
جهان گردی
مدیریت
مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحيم

مدیریت جهان گردی

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت جهان گردی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت جهان گردی/ www.modiryar.com
ناشر :www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت - جهان گردی

توریسم صنعت نوین قرن بیست و یکم

tourism industry سیدعلی لواسانی امروزه تماشای آثار برجای مانده از فرهنگ کهن ، بناهای تاریخی و باستانی ، موزه های اشیاء قدیمی و جلوه های زندگی قرون گذشته حتی برای پیروان جنبش های رمانتیک (مکتب رمانتیسم) که شعرای انگلیسی ویلیام بلیک و لردبایرون بیش از دیگران الهام بخش آن بودند تا مردم را به نظاره کردن شهرهای ساخته شده به سبک گوئیک ، رشته کوه های زیبا ، رودخانه های خروشان و مناظر دیدنی بکشانند ، چندان جذاب و جالب بنظر نمیرسد. ورزشهای تفریحی مثل ماهیگیری و قایق رانی یا ورزشهای زمستانی که انگلیسیان در روستای زیبای رزمات سوییس ابداع کننده آن بودند به تنهایی آمار گردشگر زیادی را به خود جلب نمی کنند . امروزه مردم در هر کجای این کره خاکی به راحتی فشردن چند دکمه کامپیوتر یا ماهواره خود دنیای زیبا و روح نواز مناظر دور دست را در سینماهای خانگی خود به نظاره می نشینند . اما با تمام این تفاصیل بزرگترین صنعت جهان ، صنعت توریسم یا گردشگری است . کشورهای اروپایی ابعاد گسترده این صنعت را از نظر تولید اشتغال و ایجاد درآمد درک کرده اند و از چند دهه پیش به شدت به توسعه این صنعت پرداخته اند . تبلیغات تلوزیونی گردشگری موضوعی است که تمام کشورهای توسعه یافته این صنعت از آن بهره برده و می برند ، تبلیغاتی گسترده که علاوه بر پخش آگهی و تیزر ، دامنه آن به فیلم های سینمایی ، فیلم های مستند ،سریالهای تلوزیونی و فراتر از آن کانالهای مخصوص تلوزیونی کشیده شده است . تهیه کنندگان و کارگردانان این برنامه ها ضمن شناسایی مکانهای گوناگون اعم از طبیعی ، تفریحی ، فرهنگی ، اقتصادی و ... اطلاعات کامل و جامع ای از قیمت ها ، کالاها و محصولات هنری و .. به مخاطبان خود ارائه داده و تشویق به بازدید از این محل ها و حضور در جشوارهای خرید می نمایند ، چرا که یکی از انگیزه های قوی توریست ارضاء انگیزه خرید است . برگزاری نمایشگاه های بزرگ در ابعادی فوق تصور ابزار دیگری است که کارگردانان زبردست در یک نمایش زنده و مبهوت کننده از نور ، صدا ، دکور های مجلل و به واقع عینی در راستای اهداف توریستی خود استفاده میبرنند . کشورهای توسعه یافته برای بالا بردن اطلاعات وآمار گردشگران خود با برگزاری سمینارهاو جمع آوری اطلاعات از طریق نظر خواهی و پرسشگری از گردشگران به بهترین چارچوبهای ارائه خدمات در زمینه گردشگری رسیده و بدنبال حضوری موفق تر در حوزه تخصصی صنعت گردشگری از جمله مسائل اکوتوریسم ، توریسم طبیعت گردی و یا تورهای ماجراجویانه هستند. کشور های پیشرفته در این صنعت با برداشتن گامهای فراتر از زمان بدنبال ایجاد مناسبتهای تاریخی هستند تا با برگزاری فستیوالهای چند منظوره که بیشتر شبیه پدیده جلوه گر است با ارتقا صنعت توریسم خود یا تاریخی کردن اماکن و مناسبت ها ، موقعیت های اقتصادی بهتری برای خود خلق نمایند.کشورهای فرانسه با بیش از ۸۰ میلیون نفر توریست خارجی ، اسپانیا ۶۰ میلیون نفر، آمریکا ۵۵ میلیون نفر ، چین ۵۲ میلیون نفر، ایتالیا۴۶ میلیون نفر وباگذشت تجربه چند با نگاه ی تازه ، بدنبال بازارهای جدید توریست و توریسم نوین هستند، آنها به خوبی می دانند که هر

توریست به منزله ورود حداقل ۱۰۰۰ دلار به چرخه اقتصاد و اشتغال است برای مثال کشور ترکیه با حفظ میراث فرهنگی و محیط زیست و با اتکا بر روزنه های تاریخی و مکان های توریستی صنعت و اقتصاد خود را به پیش میبرد . یکی از این جلوه ها آیین بزرگداشت ۱۰ روزه مولانا و شب عروس در شهر قونیه است که شاهد حضور ۵ هزار نفر در هر برنامه سماع می باشد . واقعیت این است که بسیاری از کشورها مثل ترک ها برای توریست های ایرانی سرمایه گذاری کرده اند و به جای سرگرمی با آمار خیالی و اخبار غیر واقعی برای اذهان عمومی به واقع کار کرده اند در ترکیه با یک مقبره بیش از ۲۰۰ هزار نفر میتوانند بشکل مستقیم ارتزاق کنند در حالی که آمار کل گردشگران خارجی و یا آمار شاغلین مستقیم این صنعت در کشور به این رقم نمی رسد و ما هنوز بدنبال توسعه هتل داری و گسترش شبکه ها و موسسات توریستی هستیم. البته تبلیغات سوء برعلیه ایران و شناسایی ایران به عنوان کشوری نا امن یکی از دلایل کاهش فاحش آمار توریست خارجی به ایران است . در دهه ۱۹۹۰ روند رشد صنعت توریست با شتابی بی سابقه نسبت به قبل سیر صعودی داشته و بر اهمیت آن در سراسر جهان بطور روز افزون افزوده شد تا جای که با سرمایه گذاری های مستقیم بیش از ۳۰۰ میلیارد دلاری سالانه ، ۸ درصد کل سرمایه گذاری های جهان و ۷ درصد نیروی کار جهان را بطور مستقیم به خود مشغول کرده است . دلیل چنین رشد چشم گیری افزایش درآمدها و اوقات فراغت ، توسعه و پیشرفت در صنعت حمل و نقل جهانی و بالا۔رفتن سطح عمومی آگاهی ها و دانش مردم نسبت به سایر نقاط جهان بود که این خود مرهون پیشرفت های قابل ملاحضه در زمینه فن آوری ارتباطات و تاثیر شگرف تبلیغات و رسانه ها است . توریست های فضایی عصر نوینی در این صنعت است که معدود کشورها می توانندر این وادی اجازه فکر کردن به آن را داشته باشند چراکه تکنولوژی برتروتوان اقتصادی فوق العاده ای را می طلبد. توریست در ایران ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع ، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوزیستی متفاوت ، تنوع قومی و فرهنگ غنی ، کشوری با ۳۰ استان در اشکال شهری و روستایی و جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیار همچون قاره پهناوری است که در قالب یک کشور جای داده شده است . متاسفانه علی رغم استعدادها و توانایی های زیاد، هنوزبرای مردم خود ایران ناشناخته مانده است . توریست یا گردشگری در ایران پدیده ای فصلی با قطبهای محدود و تقریبا درون زا است ودر قسمت توریست خارجی بیشتر بعنوان بازاری برای کشورهای همسایه محسوب میشود تا جلب توریست برای بازارهای داخلی . چرخه داخلی این صنعت تحت تاثیر عوامل بسیاری هنوز نتوانسته نگاه اقتصادی و درآمد زای را به بازارهای بین المللی و تبادلات عظیم و تاثیرات سازنده آن داشته باشد . حفظ محیط زیست و میراث های فرهنگی و ارزش نهادن و احترام به ارزشهای انقلاب اسلامی از معیار های است که توریستها برای ورود به کشورمان باید رعایت نمایند ، واقعیت این است که کاهش فاحش توریست خارجی ناشی از این عوامل نیست بلکه تبلیغات سوء علیه ایران طی دو دهه گذشته از طرفی و عملکرد ضعیف ما در جهت تبلیغات و جلب سرمایه گذاریها ی داخلی و خارجی در راستای زیرساختهای صنعت پر رونق توریسم از دلایل آن میباشد. ما اگر بخواهیم راه طولانی سایر کشورها را در کوتاه ترین مدت بپیمائیم بهتر است از مشارکت و همکاری آنها استفاده کنیم بدون مشارکت و سرمایه گذاری سایر بخشها توان رقابتی از بین خواهد رفت ، سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت توریسم و گردشگری و توجه دولت به زیر بناهای این صنعت باعث رونق و شکوفایی آن در کشور خواهد شد . پیشنهاد اقدامات به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می شود که اقدامات داخلی اصل و پایه کارهای خارجی بوده و بنوعی تضمین کننده موفقیت آن میباشد(اقدامات انجام شده در قسمت داخلی ، زیر ساختهای تجارت و بازرگانی بین الملل است.) داخلی : ۱-جمع آوری اطلاعات کامل و جامعی از تمام اماکن تاریخی ، مذهبی ، فرهنگی ، اقتصادی ، طبیعی و ... در قالب فیلم ،عکس ، تاریخچه و... توسطسازمانهای مربوطه (محیط زیست ، میراث فرهنگی و گردشگری ، فرهنگ و ارشاد اسلامی و ...) در قالب فیلم ،کتابهای راهنما ، بروشورو مجلات عکس و تبلیغاتی . ۲-ارائه خدمات لازم به سرمایه گذاران بخش خصوصی و دولتی در این صنعت و امور زیربنای مربوط به آن. ۳-برگزاری تورهای گردشگری با موضوعاتی مثل تورهای طبیعت گردی ، مذهبی ، و .... ۴-تبلیغات گسترده و همه جانبه .

خارجی : بهترین و موثرترین شیوه برای جلب توریست که به منزله تبلیغات حضوری و فروش محصولات و صنایع داخلی است برگزاری نمایشگاههای بزرگ در کشورهای توریست پذیر آنهم در مقاطع زمانی تراکم توریستی با بکارگیری جلوهای تاثیرگذار هنرهای نور و تصاویر معماری و طراحی برگرفته از آثار هنری ، تاریخی و جلوه های زیبای با مجریان آشنا به زبان بین الملل و بومی در قالب مردمان هر منطقه باپوشش لباسهای محلی و... امیدواریم با سیاست گذاریها و اقدامات موثر نه تنها به پیشرفت در این صنعت برسیم بلکه از بازار عظیم مبادلات بین الملل سهمی را به اقتصاد کشورمان اختصاص دهیم . * منبع: http://www.fasleno.com/archives/۰۰۱۱۰۰.php

آسیب شناسی صنعت گردشگری

... tourism industry استفاده از مدیران غیر متخصص مشکل صنعت گردشگری بهروز اشرف سمنانی هنوز و پس از گذشت سالیان دراز،صنعت گردشگری در ایران، نه تنها به سهم قابل قبولی درمحاسبه درآمد ملی دست نیافته است بلکه،همین سهم ناچیز هم هر سال با افول بیشتری مواجه می شود و این در حالی است که بنا به شهادت آمارهای جهانی ایران جزو پنج کشور بالقوه توانمند در زمینه جذب گردشگر خارجی است. هرچند در مجامع علمی و مدیریتی ایران بحث های فراوانی بر سر این مسئله شده است اما اغلب صاحب نظران گناه این نقیصه را مثل همیشه به گردن مسئولین وفرهنگ جامعه میاندازند.اما باید دانست این دو مفهوم فوق العاده وسیع،مبهم،انتزاعی وبدون اشاره به وجود عینی وقابل مشاهده ی مشخص نه تنها از بار مشکلات کم نمیکنند، بلکه بر پیچیدگی موضوع بیشتر از پیش می افزایند. در این مقاله سعی شده است تا با استفاده از نمونه های قابل مشاهده، به جستاری هر چند محدود در ساختار مدیریتی ایران پرداخته ونقایص موجود در آنرا که منتج به افول این صنعت می شود را نشان دهیم . ۱-مدیریت غیر تخصصی ونتایج قابل مشاهده: استفاده از مدیران غیر متخصص نه تنها مشکل صنعت گردشگری ایران،بلکه مشکلی عمده اما معمول در تمامی بخشهای مدیریتی در ایران است. فقط کافی است نگاهی به نمونه هایی چند بپردازیم:ماجرای آسفالت کردن سی سه پل وپل خواجو اصفهان،پر کردن حفره های نقش رستم با سیمان که منجر به پوسدگی حجم عظیمی از آن شده است،آب گرفتگی اثار تاریخی محوطه سیوند بر اثر ایجاد سد سیوند واحتمال آسیب دیدگی مقبره کورش به همین دلیل ، زیر آب رفتن تپه ملا علی براثر احداث سد ملاصدرا،تخریب محوطه های باستانی براثر احداث جاده قزوین-رشت و... که همگی نشان از مدیریتی دارد که از جزئی ترین روشهای حفظ آثار باستانی اطلاع نداشته وبارها باعث شده است مهمترین توانهای جذب گردشگر ما در معرض نابودی قرار بگیرد. ۲-ساختارهای فراقانونی قدرت: ساختارها وروابط میان نهادهای اداری مختلف در ایران هنوز وبه طور مشخصی نه بر پایه ی تعریف قانونمند ،بلکه با تکیه بر قدرتهای فراقانونی ونامریی،باندها وگروهای سیاسی ونفوذ وابستگی های موجود در سطوح مختلف قدرت شکل گرفته است.در نتیجه در نقاط تقابل طرحها وپروژه ها در ایران پیروزی از آن سازمانهای بانفوذ تر درساختار سیاسی، اداری موجود در کشور است.سازمانهای متولی موجود صنت گردشگری ایران هم از ضعیف ترین وشکننده ترین رابطه در ساختار قدرت رنج میبرند .بنابراین در تمامی منازعات موجود عموما این صنعت گردشگری است که باید عقب نشینی کند. به طور مثال:منازعه میراث فرهنگی وگردشگری بر سر نوع کاربری ابنیه تاریخی موجود با سازمانهایی مثل وزارت راه وترابری ، اداره امور اتباع خارجه ،وزارت ارشاد،سازمان زندانها،اداره اماکن، وزارت بهداشت، وزارت نیرو،اداره منابع طبیعی و... که عمما در تمام دعواهای موجود این میراث فرهنگی وگردشگری است که باید با دریافت خصارتی جزئی عقب نشینی کند ودر این میان آثار تاریخی و گردشگری ما باید سنگین ترین هزینه ها را برای این بازی قدرت بپردازند. ۳-نگاه ارزشی مدیران به صنعت گردشگری: شیوه های مدیریت گردشگری در ایران نشان داده است که اولویت های این صنعت در ایران ،نه اقتصادی است ونه اجتماعی بلکه اولویت اصلی حفظ ارزشهاست.قوانین موجود برای گردشگران ،برخلاف اکثرکشورهای

جهان برای ایجاد راحتی وجذابیت برای گردشگران نیست وبیش از هر چیز تکیه بر حفظ فرهنگ موجود ازهرگونه تغییر است . زیرا متاسفانه سیاست مداران ایرانی و حتی عامه مردم به گردشگران نه به مثابه یک انسان که می توانـد باعث افزایش درامد ملی شده وحتی سفیر ومبلغان فرهنگ موجود ایران در سرتاسر جهان شونـد بلکه به مثابه بیگانگانی که درصددنـد به فرهنگ ایرانی آسیب وارد کننـد وبرای جامعه مضرند.مطمئانا قوانین در مورد نوع پوشش ،رفتار وکردار گردشگران اگر موجب آزار آنها شود به ضرر این صنعت تمام خواهد شد. علاوه بر این نگاه ارزشی به این صنعت بارها و بارها منجربه تخریب ونابودی برخی از ابنیه تاریخی و تعطیلی بعضی اماکن فرهنگی وتفریحی،به دلیل مغایرت با مسایل ارزشی شده است.بایـد دانست در میان مدیران ایرانی ارزشهای اخلاقی – فرهنگی قبل از اقتصاد در اجرای طرحها اهمیت دارنـد.به طور مثال آیت الله مکارم شیرازی اعلام کردنـد ((با توجه به منابع خدادادی ماکه میتوان با برنامه ریزی مناسب از آن بهره برد ،به صنعت توریسم در صورت نادیده گرفتن ارزشهای اسلامی نیازی نیست)). ۴–مدیریت بدون بودجه ،مدیریت ناتوان: توجه شما را به این خبرها جلب میکنم:رئیس موزه ملی ایران گفت به منظور نمایش ۱۰٪از اشیای نگه داری شده در مخازن موزه ملی بایـد فضای فعلی موزه را ۲۰ برابر افزایش داد . رئیس پژوهشکده باستان شناسی گفت ما فقط ۰.۴۵٪در پژوهشهای باستان شناسی ایران سهم داریم. این اخبار ودیگر اخبار مشابه نشان داده اند ما نه امکانات کافی برای اجرای طرحهای جاذب داریم وبودجه لازم را .مدیران میراث فرهنگی وگردشگری بارها وبارها ازکمبود امکانات وبودجه لازم شکایت کرده انـد واعلام کرده انـد بودجه وامکانات موجود کفاف ایجاد موزه و واکتشافات باستانشناسی وحتی حفاظت موثر از اثار تاریخی را نمی دهنـد چه برسـد به سرمایه گذاری برای جذب گردشگر! مشکل اصلی آنجاست که مدیران بخش های کلان هرگز به صنعت گردشگری به مثابه یک صنعت نگاه نکرده اند واز سرمایه گذاری های لازم سر باز زده اند و همچنان دلبسه درامد فرش وپسته ونفتند. جمع بندی پایانی: در پایان باید گفت مدیریت بر صنعت گردشگری نه تنها مدیریتی غیر تخصصی وارزشمدار است بلکه حتی با وجود مدیریتی پرتوان ،علمی و اقتصاد مدار هم نمی توان انتظارات زیادی داشت زیرا مسایلی از جمله وجود شبکه ای از ارتباطات فراقانونی قدرت، بی توجهی مسئولین رده بالاو برنامه ریز کشور،ودست آخر بودجه وامکانات فوق العاده ضعیف هر گونه تلاشی را ناکام می گذارند. *منبع: http://www.fasleno.com/archives/۰۰۱۱۱۵.php

منابع کنکور کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

... tourism با عنایت به اهمیت مقوله ی جهانگردی در عرصه صنعت و سیاست عصر جدیـد، رشته مدیریت با گرایش جدید جهانگردی در کشور در حال توسعه می باشد. وعلاقمندان تحصیل در این رشته نیز روز به روز در حال افزایش است. در این مجال منابع کنکور کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی جهت عزیزان علاقمند ارائه می گردد. ردیف نام کتاب تألیف توضیحات زبان تخصصی انگلیسی ۱ ۳ Tourism planning ۲ Going international (English for Tourism) واژگان تخصصی فراغت؛ گردشگری وهتلداری دکتر میمود ضیائی و روزبه میرزائیانتشارات ترمه برنامه ریزی توسعه و اقتصاد جهانگردی ۱ اقتصاد خرداوئن فیلیپس، چارلز موریس، ترجمه اکبر کمیجانینشر دانشگاه تهران ۲ اقتصاد کلانسیدمیمد طبیبیاننشر بازتاب۳ اقتصاد گردشگریکریشنا مورتی، دانلد لاندبرگ، مینک استاونگا، میمدرضا فرزین (مترجم)شرکت چاپ و نشر بازرگانیمدیریت بازاریابی و اصول مدیریت و رفتار ۱ مدیریت بازار) مدیریت بازاریابی)داود میبعلی، علی اکبر فرهنگی نشر امیرکبیر۲ بازاریابی گردشگری لس لومسدن ، ترجمه ابراهیم گوهریان ۳ مدیریت جهانگردی راجر داس ویل، داود ایزدی (مترجم)، سیدمیمد اعرابی (مترجم)دفتر پژوهشهای فرهنگی۴مدیریت استونر و فری من ، ترجمه دکتر پارسائیان و اعرابی۵رفتار سازمانی رابینز ترجمه پارسائیان و اعرابیترجییا کتاب ۳ جلدی ۶اصول بازاریابی خدماتکریستوفر لاولاک، لورن رایت، ابوالفضل تاج زاده نمین (مترجم)انتشارات

سمتروشـهای کمی در جهـانگردی۱ پژوهش عملیـاتی : برنـامه ریزی خطی و کاربردهـای آنمیمــدرضا مهرگـان انتشـارات کتـاب دانشگاهی ۲ ریاضـیات و کـاربرد آن در مـدیریت دکتر ایرج ابراهیمینشـر هسـتان ۳ ریاضـیات کاربـرد در مـدیریت ۱ ترجمه دکتر ضرغـام و ممقانی۴ آمـار کـاربرد آن در مــدیریت ۱دکـتر ابراهیمی و صدقیانیتاریـخ و جغرافیا۱ ۲ Tourism geography جهـانگردی در چشم انـداز جامعـادواردو فایوسولاـ چـاک گی، سـیدمیمد اعرابی (مـترجم)، علی پارسـاییـان (مـترجم)ناشـر : دفـتر پژوهشهای فرهنگی۳چکیـده تاریـخ ایران یسن نراقیناشـر : اختران۴جغرافیـا و صـنعت توریسم علی اصـغر رضوانی دانشـگاه پیام نور ۵مبانی نقشه خوانی مجتبی یمانی ناشـر : دانشگاه تهران ۶مبانی کشور شناسی جغرافیایی ترجمه دکتر رهنمایی ۷اوقات فراغتلس هی وود، جـان اسپینـک، پی تر براهـام، جـان کاپنرهـارست، فرانسـیس کیو، یـان هنری، میمـد ایسـانی (مترجم)ناشـر : بامـداد کتابعلوم اجتماعی۱ مبانی انسان شناسیدکتر فربد ۲ مبانی انسان شناسی اچ آر هیس ۳درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران کاظم معتمدنژاد، میمدمهــدی فرقـانی (مـترجم) نشــر: وزارت فرهنـگ و ارشـاد اسـلامی، مرکز مطالعـات و تیقیقـات رسـانه ها۴فرهنگ شناسـی ؛ گفتارهـایی در زمینه فرهنـگ و تمـدن چنگیز پهلوان ناشـر : قطره ۵جامعه شناسـی ارتباطات باقر ساروخانی ناشـر : اطلاعات ۶ موزه های باد دکتر فرهادی سایر کتب مناسب۱ مجموعه سوالات کارشناسـی ارشد مدیریت جهانگردی نشر کتاب مهربان نشر *منبع: http://www.modir.ir/arshad/info۹۰۲.aspx

جهانگردی چیست

؟ جهانگردی واژه‌ای است فارسـی به مفهوم "جهان‌گردنده و آنکه در اقطار عالم بسـیار سفر کند". جهانگردی ظاهراً معادل سیاحت (عربی) و توریسم (فرانسه) است. "سـیاحت" در عربی به معنای زیاد سـفر کردن است و سـیاح یا معادل فارسی آن، جهانگرد، کسی است که زیاد سفر می‌کند. اما در زبان رایج فارسی، از نظر کمّی، تفاوتی میان جهانگردی و مسافرت یا سفر وجود دارد. یعنی اغلب فارسی‌زبانان جهانگردی را مترادف با زیاد سفر کردن می‌دانند، در حالی که واژه‌های "سفر و مسافرت" به سفرهای کوتاه‌مدت دور یـا نزدیـک نیز مربوط می‌شود. هم‌اکنون، بـا وجود اینکه در زبـان فارسـی گفتـاری و نوشـتاری اسـتفاده از واژه‌هـای "جهانگردی و جهـانگرد" به جای سـفر و مسافرت و مسافر مرسوم است، به کار بردن واژه‌های مزبور در گفتگوی میان مردم چنـدان نیست و بیشتر مردم ترجیح می‌دهند واژه‌های مسافرت، سـفر و مسافر را به کار برند. هرچند واژه‌های سـفر، مسافرت و مسافر ریشه عربی دارند، اما نسبت به واژه جهانگردی رایج‌تر هستند و بار معنائی بیشتری دارند. مفاهیم سفر عبارت هستند از: "بقیه سپیدی روز بعد از فرو شدن آفتاب و سپیـدی صـبح، صـلح کردن میان دو قوم و میانجی‌گری" و "بیرون شدن از شـهر خود و به محلی دیگر رفتن؛ قطع مسافرت؛ راهی که بپیماینـد از محلی به محل دور؛ توجه دل به سوی حق تعالی".شایـد دلیل اینکه سـفر به معنای سپیدی صـبح آمده است این باشـد کـه سپیـدی بـه مفهـوم روشـنی و درخشـانی اسـت و در طی سـفر اسـت کـه بسـیاری از ناشـناخته‌های ذهن آدمی (تارکی‌هـا، مجهولات) درباره نواحی، سرزمین‌ها، طبیعت، مردم و ... شـناخته می‌شود (روشنی‌ها، معلومات). وانگهی، سفر، نیکی‌ها و بدی‌های نهـاد آدمی را روشن می‌سـازد.در مقابـل واژه عربی تفرّج، در لغت‌نـامه دهخـدا معـانی زیر آمـده است: گشـایش یافتن و از تنگی و دشواری بیرون آمـدن و خوشـحالی. همچنین به نظر اسـتاد دهخدا این واژه به معنای زیر آمده است: "در اسـتعمال فارسـی، مجازاً به معنای سـیر و تماشا و خوشـحالی و گشادگی خاطر تنگدلان، سیر و گردش نمودن جهت گشایش خاطر، تماشا کردن". ولی امروزه این لفـظ به گردش‌هـای کوتـاه به منظـور هواخـوری اطلاـق می‌شود.مـدتی است که به کـار بردن واژه "گردشـگری" در گفته‌هـا و نوشـته‌ها متداول شده است، هر چند چنین واژه‌ای در فرهنگ‌های دهخدا، معین و ... نیامده است.توریسم که واژه‌ای است فرانسوی، از ریشه "تور" گرفته شـده است. تور در زبـان فرانسه به معانی زیر آمـده است: حرکت دورانی (چرخش)، عمل پیمودن، طی کردن پیرامون، سـیر کردن، گردش نمودن.به نظر پیرلاوس، توریسم عمل مسافرت به منظور تفنن و لـذت است و توریست کسـی است که

برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می کند.*منبع: http://affraz.blogfa.com/cat-۱.aspxWhat is Tourism?Although many of us have been "tourists" at some point in our lives, defining what tourism actually is can be difficult. Tourism is the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes. Tourism is a dynamic and competitive industry that requires the ability to constantly adapt to customers' changing needs and desires, as the customer's satisfaction, safety and enjoyment are particularly the focus of tourism businesses.TypesTourism encompasses:Outbound TourismOutbound tourism is what you may be most familiar with. It involves the business of people going from British Columbia to other provinces, territories or countries. For example, going to Hawaii in February is considered outbound tourism.Inbound TourismBC competes in a global market to attract tourists from the United States, Japan, Germany and many other countries. We also implement marketing campaigns aimed at attracting travellers from other parts of Canada. The tourists coming to BC from other places are called inbound tourists.SectorsThe tourism industry is divided into five different sectors:Accommodation Food and Beverage Services Recreation and Entertainment Transportation Travel ServicesThe diversity of these five sectors shows that the career options in the tourism industry are unlimited. Depending on your interests and skills, you can work indoors or out, nine to five or midnight to noon. You can work in an office, an airport or out of your home. You can have one career in the winter and another in the summer. In short, you can make your career fit the lifestyle you want.

جهانگردی

tourism ...

امروزه توسعه جهانگردی به عنوان پر درآمدترین صنعت روز دنیا، یکی از اهداف اصلی برنامه‌ریزان، دست‌اندرکاران و مسئولان دولت‌های حاکم در اکثر کشورهای جهان است. افزایش جمعیت، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و فراغت و بسیاری عوامل دیگر، باعث جلب توجه عموم مردم به مقوله جهانگردی شده است، لذا متخصصین این صنعت با توجه به شناخت وآگاهی ویژه خود، اذعان دارند که توسعه جهانگردی بدون پیشرفت وتوسعه زیرساختها وارکان آن بهیچ عنوان میسر نمی گردد.

مروری بر تاریخ و پیشینه این صنعت پر رونق، بیانگر این مطلب است که ظهور و فعال شدن جهانگردی مرهون توسعه حمل ونقل در دنیای امروزی بوده است چرا که تا قبل از پیشرفت صنعت حمل و نقل و ایجاد تسهیلات جهت مسافرت، سفرها در حیطه طبقه محدودی از اشراف بوده است که بیشتر انگیزه هایی غیر از تفریح ، ماجراجویی، دیدار از جاذبه ها و... داشته‌اند. در این مقاله سعی شده است ضمن ارائه تعاریف واژه‌های اصلی جهانگردی وحمل ونقل، با بیان سیر تاریخی پیشرفت حمل و نقل وجهانگردی، ارتباط حمل ونقل با جهانگردی و نقش‌های اساسی آن را در این صنعت روز دنیا به تحریر درآورده و توجه پژوهشگران و دست

انـدرکاران جهـانگردی را بیش از پیش بـه اهمیت ویژه حمـل ونقـل در جهـانگردی جلب نمـایم. واژگـان کلیـدی: حمـل و نقـل، جهانگردی، جهانگرد، مسافر و بازدیدکننده، زیرساخت، نقش‌های اساسـی و ●... مقدمه امروزه صـنعت جهانگردی به عنوان یکی از مهمترین صـنایع جهان که نقش عمـده‌ای در بهبود وضـعیت اقتصادی کشورها وتوسـعه اقتصادی آنها دارد، از سوی کارشـناسان، دانشـمندان، مدیران و برنامه‌ریزان اقتصادی کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است، «تاثیر اقتصادی این صنعت به حدی قابل ملاحظه است که حـدودا مخارج ۷٪ از سـرمایه جهـان را دربر می‌گیرد». (به واسـطه این توجه ویژه و به منظور بهره‌برداری موثرتر از این صـنعت در راسـتای توسـعه اقتصـادی، ارکان اصـلی صـنعت جهانگردی کانون توجه برنامه ریزان بوده است، مواردی نظیر منابع جهـانگردی، تاسیسات و تجهیزات جهـانگردی واز همه مهمتر حمل ونقل و اجزای آن.) «توسـعه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در بسیاری از ابعاد با فعالیت‌های مرتبط با امر جهانگردی گره خورده است. کسب درآمدهای ارزی از منابع غیر نفتی در ایران، تاکیـد بر توسـعه روابط فرهنگی با سایر ملل و تمدنها و سایر مقولاتی از این دست، متولیان امر را به بازنگری در اهداف و برنامه‌ها واداشـته است. لـذا توجه به نقش زیرساخت‌ها و ارکان اصـلی جهانگردی که در واقع بدون آنها و یا در صورت ضـعف در هریک از آنها، توسـعه در صـنعت جهانگردی امکانپذیر نمی‌باشد، به عنوان یکی از چالش‌های اصلی دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان و از همه مهمتر مسـئولان کشور قرار گرفته است. در واقع عامل اصـلی پیشـرفت وفراگیر شدن جهانگردی ، صنعت حمل ونقل بوده است لذا توجه به نقش حمل ونقل در صنعت جهانگردی مهمترین گام در جهت برنامه ریزی بمنظور توسعه جهانگردی در کشورها می باشـد . این مقـاله سـعی دارد ضـمن معرفی وشـناخت حمـل ونقـل واجزاء آن ، به بیـان نقش این صـنعت در صـنعت جهانگردی بپردازد . گوهریان،محمد ابراهیم و کتابچی، محمد مهدی، گردشگری بین‌المللی، ۱۳۸۴، انتشارات امیر کبیر، ص ۲۵ مدد، محمد، اطلس ملی ایران (گردشـگری)، ۱۳۸۱، سازمـان نقشه برداری کشور ●، تعریف جهـانگردی در فرهنگ معین جهانگردی «دراقطار عالم سفر کردن و شناخت» معنی شده است. در (longman dic) توریسم تحت عنوان «مسافرت برای تفریح و سرگرمی» به کار گرفته شده است. در (webestes dic) توریسم چنین تعریف شده است: «سـفری که در آن مسافر به مقصدی رفته وسـپس به محل سکونت خود باز گردد.» سازمان جهانی جهانگردی (unwto) در سال ۱۹۹۳ جهانگردی را به صورت زیر تعریف می‌کند: «جهـانگردی به تمـامی فعالیتهـایی که یک فرد یا افراد در طول مسافرت در مکانی خارج از محیط معمول کار وزنـدگی خود انجام می‌دهنـد، اطلاـق می‌شود. این مسافرت بیش از یکسال طول نمی‌کشـد و هـدف فرد یا افراد تفریـح و سـیاحت، تجارت و یا اهـداف دیگر است». این سازمـان، جهانگرد را به دو دسـته تفکیک می‌کنـد: ۱) دیـدار کننده یک روزه ۲) جهانگرد(گردشگر ▪) دیدار کننده یک روزه: فردی که تنها یک روز را در کشور و یا محل بازدید صـرف کند و شب به کشور و یا محل معمول کار و زندگی خود بازگردد ▪. گردشـگر: فردی که حداقل یک شب را در کشور و یا محل بازذید صرف کند. حداکثر مدتی که یک گردشگر می‌تواند در یک کشور یا مکان دیگر صـرف کند، یکسال (۱۲ ماه) می‌باشـد و چنانچه مدت اقامت او بی از یک سال طول بکشد، این شـخص دیگر گردشـگر محسوب نمی‌شود. همچنین هـدف یک گردشـگر نبایستی کسب درآمـد و یا پیدا کردن یک شـغل در کشور یـا مکـان بازدیـد باشـد. سازمان جهانی جهانگردی سه نوع گشت را از یکـدیگر متمایز می‌کنـد: گشـتهای برون مرزی، که سامـل مسـافرت افراد مقیـم در کشـوری بـه کشورهـای دیگر می‌گردد. گشـتهای درون مرزی ، کـه شامـل مسـافرت افراد غیر مقیم کشـوری در داخــل آن کشـور می‌باشــد. گشــتهای محلی، کـه شامـل مسـافرت افراد مقیـم کشـور در داخـل آن کشـور می‌شـود.

گردشـگری بین المللی متشکل از گشتهای درون مرزی و برون‌مرزی است. در کنفرانس بین المللی که درباره مسافرت و آمارهای جهانگردی، در سال ۱۹۹۱توسط سازمان جهانی جهانگردی ودولت کانادا در اتاوا برگزار شد، در زمینه تعریف واژگان،اصطلاحات و طبقه بندی آنها تصـمیماتی گرفته شد که در ذیل آمده است: «جهانگردی، کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط عادی خود انجام می‌دهـد، این مسافرت بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف آن تفریح،تجارت یا فعالیتهای دیگر است».

«جهانگرد یا گردشگر tourist (دیدارکننده یک شبه) کسی است که دست‌کم، یک شب در اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل بازدید به سر برد». «گردشگر یک روزه same day visitor کسی است که یک روز به مکان دیگری می‌رود ولی شب را در آنجا نمی‌گذراند ●.» ارکان صنعت جهانگردی صنعت جهانگردی تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف می‌باشد، لذا شامل ارکان اساسی خاصی است که می‌توان آنها را به دو دسته کلی زیر تقسیم‌بندی نمود: ۱) منابع جهانگردی ۲) زیرساختها منابع جهانگردی شامل منابع طبیعی، منابع فرهنگی و منابع انسان‌ساخت می‌باشند که خود به نحوی اشکال مختلف جهانگردی را ایجاد می نمایند. «زیرساختها در برگیرنده تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور محسوب می‌شوند و به طور عمده شامل سیستم‌های ارتباطی سیستم‌های بهداشتی، حمل و نقل واجزای آن، هتل‌ها، رستورانها، مراکز خرید، مراکز تفریح و.......می‌باشند.» البته اهمیت ویژه بخش حمل ونقل به حدی است که به اعتقاد بعضی کارشناسان خود می‌تواند به صورت مجزا به عنوان یکی از ارکان اصلی جهانگردی مطرح شود ●. تعریف حمل ونقل یکی از مهمترین زیر ساختها ویا ارکان جهانگردی حمل ونقل می باشد . «در معنی لغوی «حمل» به معنای برداشتن بار و «نقل» به معنای جابه‌جا کردن است؛ در نتیجه در حالت کلی و با این تفسیر حمل و نقل شامل جابه‌جا شدن انسان نمی‌شود ولی آنچه که در زبان فارسی مصطلح شده است، حمل و نقل در برگیرنده انسان و هر نوع کالاـ اعم از جامد، مایع، گاز و حتی امواج می‌شود. در بعضی کتب، کلمه حمل و نقل که خود ترجمه transportation است را تحت عنوان «جابه‌جاگری» به کار می‌برند. مفهوم حمل و نقل به لحاظ اقتصادی عبارت است از: «تغییر مکانی اشخاص (حمل و نقل مسافر) و حمل و نقل کالا، بین دو نقطه جغرافیایی». به طور کلی وجوه مشترک کلیه شیوه‌های حمل و نقل را که در نمودار ب نشان داده شده است، عناصر اصلی حمل و نقل گویند و شامل موارد ذیل می‌باشد: ۱) راه ۲) وسیله نقلیه ۳) نیروی محرکه ۴) تاسیسات و مستحدثات ● حمل و نقل و جهانگردی در مسیر تاریخ اولین جهانگردان بمانند همه انسانهای گذشته به صورت پیاده مسافرت می‌کردند، در طول زمان با توسعه حمل و نقل این امکان فراهم آمد تا مردم راحت‌تر و سریعتر مسافت‌ها را طی نمایند، لذا جهانگردی فراگیر شد. «ارتباط بین حمل و نقل و جهانگردی را می‌توان به ۵ دوره تقسیم کرد: ۱) دوره سفر با دلیجان: اولین نوع وسیله حمل ونقل که با استفاده از چرخ در خدمت جهانگردی قرار گرفت دلیجان (stagecoach) بود که در قرن ۱۵ میلادی در مجارستان اختراع شد و در آن زمان در خطوط مشخص شده مسافران را جابه‌جا می‌کرد، در قرن ۱۹ سفر کردن به وسیله دلیجان در بریتانیا و سایر کشورها معروفیت زیادی یافت. ۲) دوره سفرهای آبی: سفرهای آبی نوع دیگر حمل و نقل بود که در خدمت جهانگردی قرار گرفت، در این زمان قایق‌ها، ضمن حمل بار به جابه‌جایی مسافران نیز اقدام نمودند، از جمله این سفرهای دریایی، سفرهای دریایی بین شهرهای منچستر و لندن در انگلستان بود که در قرن ۱۸ انجام می‌شد. کشتی‌های بخار از سال ۱۸۱۵ در رودخانه‌های بزرگ انگلیس، از جمله Thame در لندن، رفت وآمد می‌کردند و استفاده از این نوع کشتی‌ها جهت گردش و تفریح بسیار معروف شده بود. ۳) دوره سفر از طریق راه آهن: در سال ۱۸۲۵ برای اولین بار راه آهن در انگلستان ساخته شد و از سال ۱۸۳۰ جابه‌جایی مسافران از طریق راه‌آهن آغاز گردید. از جمله خطوط راه آهن آن زمان خط لیورپول ـ منچستر بود، کرایه این قطارها بسیار پایین بود «درحدود ۱ پنی» که بسیار ارزانتر از کرایه دلیجان‌ها بود و به همین دلیل معروفیت زیادی پیدا کرد، سرعت این قطارها به ۱۸ مایل می‌رسید به همین دلیل بعضی‌ها این پدیده را یک پدیده شیطانی می‌پنداشتند. ۴) دوره سفر با اتومبیل واتوبوس: اتومبیل برای اولین بار در آمریکا به منظور سفر کردن رایج شد، در سال ۱۹۰۸ یک نوع اتومبیل مدل «تی» توسط شرکت فورد به بازار عرضه شد. با ورود اتومبیل به عرصه حمل ونقل در واقع یک انقلاب بزرگ در مسافرت به وجود آمد و همین امر باعث تقاضای بالا برای احداث جاده شد، به طوری که در سال ۱۹۲۰ جاده‌های زیادی احداث شد و رفته‌رفته اتومبیل به عنوان یکی از مهمترین وسایل نقلیه برای مسافرت مطرح شد. اتوبوس نیز بلافاصله بعد از پیدایش اتومبیل ساخته شد و به منظور مسافرت دسته جمعی مورد استفاده قرار گرفت. ۵) دوره مسافرت با هواپیما: برای اولین بار در سال

۱۹۰۳ در ایالت کارولینای شمالی آمریکا اولین هواپیما به پرواز درآمد. درحدود ۱۹۲۰ بود که در آلمان پروازهای زمان بندی شده جهت حمل مسافر ایجاد شد و در مسیر برلین ـ لایپزیک ـ ویمار سرویس‌دهی می‌کرد. همین شرکت بعدها به لوفتهانزا مشهور شد که امروزه از مهمترین خطوط هوایی بین‌المللی است •.» حمل ونقل در مسیر تاریخ (ایران ▪): اولین کالسکه: در سال ۱۲۶۷ هجری قمری به همت «معیرالممالک» در تهران ساخته شد و بعد از مدت کوتاهی استفاده از کالسکه رواج پیدا نمود. از کالسکه هم در داخل شهر و هم برای خارج شهر استفاده می‌شد، کالسکه‌ها را معمولا چهار اسب می‌کشیدند و به واسطه همین تعداد زیاد اسب، وسیله تندرو خوبی برای مسافرت به حساب می‌آمد. (کالسکه یک کلمه روسی بوده و فارسی آن «گردونه» است ▪.) اولین اتومبیل : نخستین بار «مظفرالدین شاه» اتومبیل را به ایران آورد. او در نخستین سفر خود به اروپا در سال ۱۳۱۷ هجری قمری در شهر بروکسل پایتخت بلژیک یک دستگاه اتومبیل کالسکه‌ای خریداری نمود و از راه دریا وارد بندر انزلی شده و سپس طبق یک برنامه مفصل روانه تهران شد. از آغاز قرن چهاردهم آرام آرام راه‌های کاروان رو به جاده‌های شوسه تبدیل شد و در پی آن موج ورود اتومبیل به ایران شدت گرفت. در سال ۱۳۰۵ اولین اتوبوس‌های مدل زایس از روسیه به ایران وارد شد.

*لینک:http://www.passengers.blogfa.com/

tourism

:Question

?Can you explain to me what "tourism" is

:Answer

Tourism is defined as travel that people do out of their regular environment for periods of time less than ۱۲ months – for pleasure, business or other purposes. The tourism industry in British Columbia consists of both traveling within the province or into BC from elsewhere. Although many of us have been "tourists" at some point in our lives, defining .what tourism actually is can be difficult

Tourism is essentially the industry of providing tours and services to tourists. It is broken :down into five industry groups

Food and beverage ServicesThis industry group encompasses all establishments supplying food and beverages for consumption, from fine dining specialties, ethnic .restaurants and institutional food outlets to catering firms, pubs and lounges

AccommodationThis industry group includes property or establishments that houses tourists while they travel, such as hotels, motels, campgrounds, RV parks and bed and .breakfasts

Recreation & EntertainmentThis industry group includes everything from golf to skiing, horseback riding to whitewater rafting, bird watching to salmon fishing. Adventure tourism draws customers and workers alike who seek an experience off the beaten track. Another key component of this industry group is attractions, which offer visitors a chance to explore the sights, facilities and wonders of their destination. Attractions generally include historic sites, heritage homes, museums, halls of fame, art galleries, botanical gardens, aquariums, zoos, water parks, amusement parks, casinos and cultural attractions

Travel ServicesFrom extravagant galas and regional expositions to trade shows and corporate meetings, this industry group encompasses all large-scale events that attract groups to one location.

The travel services industry group also covers the area of travel trade, which refers to organizations that are responsible for the packaging, booking and ticketing of travel products – and includes both consumer-direct and business-to-business companies.

The area of tourism services is also covered within this industry group. As opposed to serving the needs of travelers, tourism services pertains to organizations, associations, government agencies and companies that specialize in serving the needs of the industry as a whole. Simply put, tourism services connects business and people, and generates destination awareness and information among potential travelers.

TransportationThis industry group includes all forms of transportation on roads, rail, in the air or on water.

بررسی عوامل تأثیر گذار در توسعه گردشگری

tourism ...

جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید

حجت ثبوتی – کارشناس عمران فرمانداری مهران صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می دانند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه ، یعنی در آنجا که شکل های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارند، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می شود. اگر بخواهیم صنعت توریسم برای منطقه منبع درآمد خوبی باشد، باید ارگانهای مختلف حمایت لازم را جهت توسعه صنعت توریسم به عمل آورند و برای امنیت گردشگران و تبلیغات صحیح اهمیت زیادی قائل شوند.

روش اجراء در این تحقیق از طریق آمار توصیفی و آمار تحلیلی صورت گرفته است

در این مقاله، موضوع صنعت توریسم با تأکید بر رشد و توسعه آن با ارائه یک چارچوب نظری است. پس از تجزیه وتحلیل با درجه

اطمینان ۹۵٪ عوامل مؤثر بر رشد صنعت توریسم عبارتند از:

۱- اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و و بین المللی

۲- گسترش حمل و نقل

۳- ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران

۴- هماهنگی سازمان های مرتبط به امور گردشگری

۵- فراهم آوردن امکانات رفاهی برای گردشگران مانند هتل – رستوران – نمایشگاه

مقدمه:

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است:

اولاً- موجب آشنایی مردم را با دیگر فرهنگ ها، نژادها، اقوام، سرزمین ها و گویش ها و ... فراهم می نماید. ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع درآمد و ارز محسوب می شود که امروزه جنبه اقتصادی این صنعت بیشتر مورد توجه می باشد.

کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون جاذبه های متنوع در صدد جلب جهانگردان از سایر نقاط جهان هستند. در حالی که در برخی از کشورهای دنیا مثل مصر و اسپانیا به علت وجود اماکن و آثار باستانی و تاریخی مورد توجه جهانگردان هستند، عوامل دیگر هم چون دریاچه ها و رودخانه ها، کوهها، جنگلها و آبشارها باعث جذب توریسم می شوند.

در کشور ما صنعت توریسم آن چنان که باید و شایسته آن است گسترس و توسعه نیافته است . با وجود اینکه در تمامی برنامه های توسعه سالیانه اخیر ، به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیافته است.

رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران گشور قرار گیرد. عنایت به این که کشور ما از طرف مجمع عمومی سازمان جهانی جهانگردی به عنوان میزبان سال (جهانگردی و گفتگوی تمدنها) انتخاب شده و در مهر ماه (۱۳۸۰ (Wto پذیرای مقامات جهانگردی و فعالان دولتی و خصوصی گردشگری از سراسر دنیا بوده است، توجه و پرداختن به این پدیده ضرورتی دو چندان دارد(غفاری، ۱۳۸۱، ۲۱۸)

_فعالیت های توریستی تا حدود زیادی به سایر فعالیت های جاری و عمرانی یک منطقه وابسته بوده و هم چنین وابسته به ایجاد عوامل زیر بنایی و سایر عوامل حمایت کننده و قوانین و مقررات (امنیت) ، اطلاع رسانی، هماهنگی سازمانهای مرتبط و گسترش حمل و نقل در امور ایرانگردی می باشد.

همه دولت ها علاقه زیادی به سلامت سیستم خود دارند، قدرت ، توان و موضع قوی یک کشور در جامعه در گروه ثبات یا پایداری سیستم آن است به گونه ای که ناگزیر به انجام وضع قوانین و مقررات می شوند. گذشته از این از آنجا که ضعف سیستم موجب وارد آوردن فشارهای زیاد بر افراد جامعه می شود، دولت چنین کشوری تحت فشارهای طاقت فرسای داخلی قرار می گیرد. در سیستم اقتصادی جهانی امروز ، بین دولت و سیستم اقتصادی رابطه ای مستقیم و حیاتی وجود دارد و به ندرت امکان دارد که کشوری بدون ورود به سیستم جهانی بتواند مسیر رشد و توسعه گام بردارد. این مشارکت یا همکاری با سیستم شامل مسایلی چون مالکیت خارجی و روابط سیاسی می شود. بنابراین توسعه تا حدود زیادی در گرو اقدامات سیاسی و دولتی است. به طور مثال صنعت توریسم هر کشور احتمالاً- برای بقای خود به وضع قوانین نیاز دارد. به ویژه برای منطقه یا حوزه ای که به ساختارهای زیر بنایی نیاز دارد این کار از اهمیت زیادی برخوردار است. برای مثال اصولاً سرمایه گذاری خارجی تمایل به تأمین مالی برای ساخت یک محل تفریح نشان نمی دهند، مگر این که دولت از طریق تأمین مالی برای ساختن جاده ها، راههای اصلی یا راههای آبی

گامهـای نخستین را بردارد، در گرفتن مالیات تخفیف بدهـد و تا زمانی که طرح به سودآوری نرسیده است از گرفتن مالیات برخی اقلام چشم پوشـی کند و بدین گونه سرمایه گذاران را جهت سرمایه گذاری در امر صنعت توریسم تشویق کند. قوانین و مقررات یکی از زمینه های مهمی است که باعث می شود دولت در سیستم یک کشور دخالت کند.

تبلیغات صحیح و اطلاع رسانی وسیع

ارائه تبلیغـات داخلی و خـارجی جهت به تصویر کشانـدن امکانـات و اسـتعدادهای طـبیعی و جـاذبه هـای متنوع توریستی و شـناخت عمقی آن فرهنگ و خرده فرهنگ ها و تمـدن و تاریـخ و حیات اجتماعی ، اقتصادی در توسـعه صـنعت توریسم بسـیار مؤثر خواهد بود. اسـتفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون ، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصـتهای برگزاری کنفرانس ها و نمایشگاهها و جشـنوارهای فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی باشند در جشنواره ها و کنفرانس های بین المللی و داخلی بسیار مهم می باشند. (رضوی، ۱۳۷۴: ۶-۱۰۵)

استفاده از شیوه ها و روشـهای مدرن در تبلیغات برای معرفی جاذبه های توریستی و گردشـگری کشور و شرکت در نمایشگاههای سیـاحتی معروف جهـان و فعـال نمودن خـانه هـای فرهنـگ ایران در کشورهای مختلف و ایجاد زمینه های لازم در سـفارتخانه های خارج از کشور برای ارائه درست این جاذبه ها برای علاقمندان سـفر به ایران و اسـتفاده از برنامه های تلویزیونی و اینترنتی در جهت توسعه صنعت جهانگردی بسیار ضروری است.

همچنین بایـد اقـدام به برپایی کنفرانس ها و نمایشگاهها، جشـنوارهای فرهنگی ، هنری، تبلیغاتی و مسابقات بین المللی برای جذب گردشـگری و تبلیغ ایرانگردی از طریق همـاهنگی بین سازمـان ها و نهادهای مختلف کرد که این سـیاست نیز مؤثر است.(سـرلک، ۱۳۷۹: ۸ – ۲۳۵)

تبلیغات: تبلیغات هرگونه عملیات انتقال غیر مستقیم ایده ها و پیامها که با هدف فروش کالاها یا خدمات صورت میگیرد و بابت این عملیات هزینه ای پرداخت می شود.

صدا و سـیما: بهره گیری از صدا و سـیما به فرهنگ هر کشور وابسته است . می توان در برخی از این برنامه هاازموضوع جهانگردی استفاده کرد رادیو بیشترین تأثیررا دربین سایررسانه ها در رابطه با مسائل

جهانگردی دارد. زیرا رادیو در هر زمان و در هر حالتی حتی در حین انجام دادن کار و در مکانهای مختلف قابل استفاده می باشد و از طریق آن شنوندگان می توانند نظرات خود را ابراز کنند و همچنین سوالات خود را نیز مطرح کنند.

گسترش حمل و نقل (بنادر، فرودگاهها و شبکه جاده ای) :

اگر تعریفی از محصول جهانگردی در دست باشـد شامل حمل و نقل نیز می باشـد مردم از طریق هوا، جاده و خط راه آهن و دریا ، یا در صورت امکان از طریق رودخانه ها یا راههای آبی دیگر سفر می کنند.

مسـلماً آسـان بودن ورود به یـک کشور یا یک منطقه بسـیار حائز اهمیت است تعـداد و موقعیت مکانی انواع راههای حمل و نقل از اهمیت بالایی برخوردار است.

توسـعه جاده ها به ویژه ساخت بزرگراه ها جدید با برنامه های حفظ محیط زیست در تعارضـی روز افزون قرار دارد شواهدی وجود دارد که جـاده هـای جدیـد فقـط احتراق در اتومبیل ها را راحت کرده و فقط مسافت را کوتاه می کنـد و عبور خودروها را سـرعت بخشیده است.

اگر وسایل ارتباطی یک محل فرهنگی مطلوب نباشـد شایـد تبلیغ و بازاریابی حساب شـده بتوانـد تا حدی آن زیان را جبران کند به دور از سر و صدای جمعیت راهی دور از مسیر اصلی ، یک مسیر مناسب برای پیاده روی و غیره ضروری خواهد بود.

جهانگردی و مسائل امنیت

یکی از مهمترین عواملی که باعث افول صنعت توریسم در هر کشور می شود، فقدان امنیت در آن کشور است . به عبارت دیگر با گسترش نا امنی در ابعاد جانی و مالی ، میزان تمایل و رغبت جهانگردان ، به صورت تصاعدی کاهش خواهد یافت.

گام اول در بهبود صنعت توریسم در ایران برقراری و تضمین امنیت فراگیر، هم در بعد خارجی و هو در بُعد داخلی و ملی آن است. به منظور تحقق این هدف باید پس از برقراری امنیت کامل با به کارگیری وسایل ارتباطی و رسانه های بین المللی ، وجود امنیت کامل در کشور را به سمع و نظر عموم مردم و جهانگردان همه کشورهای جهان رساند تا تصویر نادرست فقدان امنیت در کشور ، مانع از رشد و توسعه صنعت توریسم نشود.(معتضدی ۱۳۸۱: ۲۲۱)

امنیت یکی ازاجزای کلیدی درجهانگردی است و بایدتلاش شود تا امنیت لازم درمحیط فراهم شودو باید به جهانگرداطلاعات و راهنمایی لازم را ارائه داد چون مناطق جهانگردی معمولاً شلوغ و پر ازدحام است.

امنیت یعنی جلوگیری از خطرات احتمالی که فرد یا اجتماعات بشری را مورد تهدید قرار می دهد امنیت برای یک کشور یعنی کسب اطمینان در رابطه با سلامت موجودیت و مایملک.

امنیت یکی از نیازهای انسان به شمار می رود که هر انسانی ابتداء به حفظ موجودیت خود می اندیشد و در دجات بعد به ارضای نیازهای دیگر.

همکاری یا مشارکت در زمینه مدیریت ، برنامه ریزی ، بازاریابی و تأمین پول برای شرکت هایی که در زمینه جهانگردی فعالیت می کنند، راه را برای همکاری یا مشارکت بین دو بخش خصوصی و عمومی باز می کند.

اگر قرار باشد مکان یا جامعه ای شاهد رشد و توسعه جهانگردی باشد باید سطوح مختلف سیاسی، اجرایی ونیز سازمان های ذیربط در تمام سطوح با هم هماهنگ باشند؛ به ویژه در جهانگردی و رشد و توسعه آن، این مسئله اهمیت بیشتری پیدا می کند.

بدین ترتیب جهانگردی مجموعه ومنظومه ای متشکل ازجهانگرد،عرضه کنندگان خدمات وکالا، دولت و جامعه میزبان میباشدکه بایکدیگردر تعامل و ارتباط بوده و هدف جهانگردی جلب و جذب جهانگرد است.

جهانگردی ترکیبی از فعالیتها، خدمات، سیاستها، خط مشی ها، ضوابط، معیارها و کالایی است که برای تحقق یک سفر جهانگرد ضرورت دارد. (الوانی ۱۳۷۸: ۸- ۱۱۷)

انسان گرایش درونی برای مسافرت و دیدن سایر ملل و اقوام دارد و این مسئله از نظر توریسم بسار حائز اهمیت است. کارشناسان مطالعات خود را در رابطه با این گرایش و میل معطوف کرده اند توجه مناسب به اجرای قوانین، اطلاع رسانی به مردم، هماهنگی سازمان ها و تبلیغات صحیح و امنیت جهانگردان از عواملی است که در زمینه رونق بخشیدن به این صنعت اهمیت زیادی دارد. یکی از راههای حرکت از اقتصاد متکی به نفت به اقتصاد غیر نفتی ، تغییر ساختار اقتصادی کشور است و نگرش یکپارچه در ابعاد اقتصادی ، اجتماعی، حقوقی و مدیریتی برای رسیدن به این تغییر مؤثر است. در این میان اطلاع رسانی به موقع علمی از راه استفاده از تجربیات دیگر مردم جهان و با شکستن حصار اطلاعات علمی، فرهنگ تنوع بخشیدن به اقتصاد را توسعه داد.

براساس مطالعات توصیفی و نتیج آزمونهای مختلف عواملی که در این صنعت نقش و تأثیر بسزایی دارند عبارتند از :

۱- ایجاد امنیت باعث رشد و توسعه توریسم می شود تلاش در جهت ایجاد امنیت داخلی و خارجی برای جلوگیری از حرکات تروریستی و ربودن جهانگردان، موجب افزایش جهانگرد به کشور و رونق و توسعه جهانگردی ، افزایش درآمد و ایجاد ثبات میگردد.

۲- اطلاع رسانی به مردم و تبلیغات صحیح به منظور آشنا نمودن آنان با صنعت توریسم در توسعه این صنعت مؤثر است براساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته ، بالا بردن سطح آگاهی مردم از طریق تبلیغات و اطلاع رسانی صحیح، مهمترین عامل رشد و توسعه صنعت توریسم می باشد.

اطلاع رسانی و تبلیغات صحیح از طریق صدا و سیما و مطبوعات به جهت نقش آنها در شناسایی مناطق و مراکز توریستی استان و معرفی این مراکز به مردم ، در بالا بردن سطح آگاهی های مردم مؤثر است.

۳- هماهنگی سازمانهای مرتبط به امر گردشگری مؤثر است وجود مراکز مختلف تصمیم گیری در صنعت توریسم باعث می شود که نتوان تصمیم گیری منسجمی برای صنعت توریسم اعمال کرد. از آنجایی که همه ارگانهای دولتی کشور در جهت رشد این صنعت دخیل می باشند بنارابن ضروری است هماهنگی لازم بین آنها بیشتر و بهتر باشد.

۴- گسترش حمل و نقل تأثیر مثبتی روی توسعه و رشد صنعت توریسم می گذارد گسترش حمل و نقل برای گردش به استانها و شهرهای مختلف کشور بسیار حائز اهمیت است.

امروزه صنعت جهانگردی پس از صنعت انرژی و وسایل نقلیه موتوری ، دومین صنعت بزرگ جهان محسوب می شود. که به رغم اینکه کشورمان جزء ده کشور برتر جهان از نظر وجود اماکن تاریخی و باستانی و توریستی است اما از نظر درآمد ارزی برای کشورمان جایگاه مناسبی نداریم و این نشان دهنده ضعف سیستم های مرتبط با گردشگری می باشد.

اطلاع رسانی خوب نیز جهت شناساندن جاذبه ها و فرهنگ جوامع به افراد نقش اساس دارد اما این که اطلاع رسانی به چه نحوی صورت می گیرد مهم است بیشتر مکانها در داخل کشور حتی برای افراد بومی ناشناخته است. که به نحوی در آن سهیم هستند و هماهنگی فقط از طریق مشارکت تمامی نهادها و ارگانها میسر است. امید است با سیاست گذاری مناسب و بر طرف کردن چالشهای این صنعت زمینه را بریا جذب گردشگر و رشد این صنعت فراهم آوریم.

مدیریت هتل داری

Hotel Management ...

معرفی رشته مدیریت هتل داری

دیباچه:

دانشجویان مدیریت هتلداری با مشخصات انواع مؤسسات پذیرایی، اصول و معیارهای انتخاب، شناخت و خرید وسایل و تجهیزات لازم برای مؤسسات پذیرایی، تقسیم کار دراین گونه مؤسسهها، رزرواسیون، منوشناسی و منونویسی، شناخت مواد غذایی و انرژی غذایی آنها، چگونگی نگهداری مواد غذایی، تهیه انواع غذاها، پیش غذاها وشیرینیها، بهداشت مواد غذایی، بهداشت کار و ایمنی در محیط آشپزخانه مؤسسات پذیرایی و در کل هرآنچه برای اداره ومدیریت صحیح و مناسب یک هتل، متل، رستوان و موارد مشابه ضروری است، آشنا میشوند. تواناییهای لازم :با توجه به نوع کار فارغالتحصیلان این رشته، دانشجویان باید علاوه بر زبان انگلیسی به زبان دوم (یکی از زبانهای فرانسه، آلمانی یا عربی) تسلط داشته باشند. البته در دانشگاه دروسی دراین زمینه ارائه میشود. همچنین دانشجویان این رشته باید از روابط اجتماعی خوبی برخوردار بوده و قدرت تجزیه و تحلیل و خلاقیت بالایی داشته باشند.موقعیت شغلی در ایران :فارغ‌التحصیلان مدیریت هتلداری می‌توانند در زمینه‌های تخصصی صنعت هتلداری مانند واحدهای پذیرایی و اقامتی, مؤسسات ملی و جهانگردی و شرکت‌های حمل و نقل هوایی فعالیت کنند.درسهای این رشته در طول تحصیل : دروس پایه:اصول سازمان و مدیریت، کلیات اقتصاد، اصول حسابداری، شناخت و کاربرد کامپیوتر، تاریخ ایران، مبانی کشور شناسی، مبانی جامعه شناسی، روانشناسی اجتماعی، عوارض و نتایج توریسم، مطالب شرح حال بزرگانی که مقابر آنان به صورت آثار ملیمی‌باشد، شناخت و فرهنگ اقلیتهای ایران.دروس اصلی :حقوق کار وتأمین اجتماعی، کار برد کامپیوتر در صنعت

جهانگردی و هتلداری، مدیریت بازاریابی و تبلیغات، اقتصاد جهانگردی، قوانین و مقررات حقوق صنعت جهانگردی و هتلداری، روابط عمومی، شناخت روحیات ملل، تجزیه و تحلیل مسائل اجتماعی ایران، مبانی مردم شناسی، بهداشت و کمکهای اولیه، نقشه‌خوانی و آشنائی با نقشهها، جغرافیای جهانگردی عمومی، جغرافیای جهانگردی ایران، شناخت صنعت جهانگردی ، گذراندن اوقات فراغت، زبان دوم (یکی از زبانهای آلمانی، فرانسه یا عربی)، زبان انگلیسی.دروس تخصصی :شناخت تأسیسات اقامتی و پذیرایی و تشکیلات آن، حسابداری هتلداری، پذیره، خدمات رستوان، آشپزی، شیرینیپزی، بهداشت مواد غذائی، اصول تغذیه و رژیمهای غذائی، بهداشت کار و ایمنی، محاسبه قیمت تمام شده، شناخت و نگهداری تاسیسات هتل، خانهداری، زبان انگلیسی تخصصی، کار آموزی.

منبع:

کتاب آشنایی با رشته های دانشگاهی سازمان سنجش آموزش کشورتالیف خانم فیروزه سودایی ونرم افزار سامان رشته ی سازمان سنجش

*لینک: http://www.tebyan.net/Weblog/medical۱۳۸۷/post.aspx?PostID=۳۵۹۰۰

Hotel Management

Hotel Management Network is a procurement and reference resource providing a one-stop-shop for professionals and decision makers in the hotel management and hospitality industries. We provide a comprehensive breakdown of hotel industry contractors and suppliers, up-to-date news and press releases, white papers and detailed information on current industry projects and trends. Our recruitment area provides career information .and the latest job vacancies in the field

ساختار روابط عمومی در صنعت هتل داری

۲ ساختار روابط عمومی در صنعت هتل داری مرضیه برومند

صنعت هتل داری یکی از زیربناهای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است. در اهمیت آن به غیر از ارزآوری همین بس که بگوییم این صنعت نشان هویت ملی است. هتل در یک نگاه می‌تواند چکیده اندیشه، تاریخ، فرهنگ و هنر، رسم و سنت و

طبع و طبخ ملی و بومی باشد. دو رکن اصلی خلاقیت و توانمندی مدیریت هتل، جنبه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری صنعت هتلداری است. جنبه نرم‌افزاری کار یا نیروی انسانی شاغل در این صنعت و حرفه و برنامه‌های عملیاتی که باید توسط این نیروی انسانی به مرحله اجرا درآید، تنها وابسته به مدیریتی کاردان، زبده و با تجربه که در عین حال آماده پذیرش جدیدترین شیوه‌های علم هتلداری در سطح دنیاست، می‌باشد.برنامه‌های نرم‌افزاری کار شامل دوره‌های تخصصی متعدد ضمن‌خدمت کارکنان دوره‌های مختلف هتلداری، سرویس خانه‌داری، اصول بازاریابی و تبلیغات و تکنیک‌های رسانه‌ای در روابط عمومی ارتباط با میهمانان، اصول تشریفات و آموزش کامپیوتر، آموزش زبان، اصول زبان، اصول بهداشت و آگاهی کامل به طبخ انواع غذا و ... است.در کنار این‌ها جنبه سخت‌افزاری صنعت هتلداری معماری ساختمان، امکانات و تجهیزات هتل تکمیل‌کننده آگاهی و توانمندی‌های مدیریت هتل است. هتلداری یک صنعت شناخته شده بین‌المللی است، در نتیجه نوشتن و طرح هر کار صنعتی و توجیهی توسط مشاور و متخصص مربوط به آن صنعت داده می‌شود. مثلاً ابتدا باید با اظهار نظر مشاور امور هتلداری، مشاور ساخت انتخاب گردد. پس از تهیه طرح توجیهی توسط مشاور هتلداری است که مشاوره طرح‌های فاز اول را تهیه و به تأیید مشاور هتلداری رسیده و به طرح اجرایی تبدیل خواهد شد.روابط عمومی رکن اساسی برای تحقق اهداف سازمانی صنعت هتلداری است.در عصر دیجیتال برای تحقق اهداف سازمانی، روابط عمومی وظیفه دارد که نقاط ضعف و قوت درون سازمان را بشناسد و از فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی نیز مطلع باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی شفاف و واقعی و پرهیز از بزرگ‌نمایی و تعریف و تمجید غیرواقعی زمینه تصمیم‌سازی مناسب را در سازمان فراهم نماید.امروزه در روابط عمومی‌های نوین و کارآمد تحقیقات و پژوهش به ویژه سنجش افکار عمومی موجب شده تا تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها در سازمان مخاطب محور شود و سطح فعالیت‌ها و موفقیت‌های سازمانی ارتقا یابد. در این عرصه سازمانی می‌تواند موفق عمل کند که با اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به موقع چالش‌ها را پشت سر بگذارد، در غیر این صورت سازمان‌های با روابط عمومی سنتی و ناکارآمد در آستانه شکست و ناکامی قرار می‌گیرند.پرفسور حمید مولانا معتقد است روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان‌ها و مردم که سعی دارد اهداف سازمان‌ها را برای مردم تشریح و از مردم بیشتر خبرگیری کند و در خصوص عکس‌العمل آنان تصمیم‌گیری کرده و به سازمان تحویل دهند.پیشرفت روزافزون وسایل ارتباط جمعی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است تا روابط عمومی‌هایی بتوانند در عرصه فعالیت سازمانی موفق باشند که پژوهش‌مدار و تحلیل‌گرا باشند، راه‌اندازی تلفن گویا، سایت و پایگاه‌های اطلاعاتی، وبلاگ، نشریات و مجلات الکترونیکی در تغییر کارکردها و شکل و محتوای روابط عمومی‌ها تأثیر بسزایی داشته است. روابط عمومی یا ابزار تجاری برجسته، در دهه‌های اخیر به بخش لاینفکی از فعالیت‌های تجاری که روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار است، تبدیل می‌شود.اگر برای روابط عمومی وظایفی همچون اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی را قائل باشیم، با انجام درست هر یک از این موارد، بخشی از فراگرد در توسعه، طرح بازاریابی داخلی (ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و کارکنان) و بازاریابی تعامل (ایجاد ارتباط مناسب بین کارکنان شرکت و مشتریان) به راحتی شکل می‌گیرد.بازاریابی زیرمجموعه فعالیت‌های روابط‌عمومی است. روابط‌عمومی خوب یک فرایند است نه یک موفقیت ناگهانی و چشم‌گیر. برای حصول و تحقق مقوله تجاری در عرصه روابط‌عمومی یک طرح طولانی مدت که منطبق بر مهارت‌ها و فعالیت‌های تجاری باشد ضروری می‌گردد.مدیر روابط‌عمومی هتلداری برای ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های سازمان سه وظیفه مهم بازاریابی را در رأس کارهایش قرار می‌دهد: ایجاد تمایز رقابتی ارتقای کیفیت خدمات و ارتقای بهره‌وری خدمات.ایجاد تمایز رقابتی با جذب، گزینش، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان امکان‌پذیر است، علاوه بر این ایجاد محیط فیزیکی مناسب و بهبود فرایند خدمات نیز در این رابطه نقش مهمی را ایفا می‌کند.کیفیت خدمات هتلداری بسیار متغیر است، یعنی این که تحت تأثیر روحیات و شرایط شاخص ارائه‌کننده خدمت، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت قرار دارد. شرایط و روحیات افراد در زمان انجام

ارائه خدمت بر عملکرد و کیفیت خدمات تأثیر دارد. هتلداران موفق و بزرگ دنیا برای ارائه خدمات برتر مبالغ زیادی را صرف آموزش کارکنان خود می‌کنند، از جمله مواردی که مدیران هتل‌ها برای آموزش کارکنان خود باید برنامه‌ریزی کنند، آموزش آن‌ها برای آشنایی با فرهنگ کشورهای مختلف از نظر آداب و رسوم، انواع غذاهای محلی و مورد علاقه به زبان و ... است.وظیفه روابط عمومی نیز شامل برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، اجرا و ارزشیابی فعالیت‌های تبلیغاتی و توسعه حسن شهرت هتل در جامعه از طریق وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌هاست. روابط عمومی در پدید آوردن و شکل‌دهی فرهنگ توسعه بیشترین نقش را دارد و می‌تواند زمینه و بستر لازم را برای توسعه توریسم، گردشگری و صنعت هتلداری فراهم آورد. اگر به روابط عمومی از منظر اطلاع‌رسانی نیز توجه کنیم بی‌شک در شکل دادن شناخت گروه کثیری از افراد جامعه و سازمان‌ها نقش حیاتی خواهد داشت و می‌تواند آنها را از مرحله کم‌اطلاعی و سادگی به مرحله آگاهی بسیار و پیچیدگی سوق دهد. روابط عمومی همچنیندر «دگرگون کردن نگرش مردم» که بستر هموارى برای توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی فراهم می‌آورد، نقش مهمی دارد.جای خالی روابط عمومی قوی و کارآمد در هتل‌های شهر همدان که می‌تواند به یکی از قطب‌های اصلی گردشگری تبدیل گردد به خوبی احساس می‌شود. نیاز این احساس به روز شدن اطلاعات، فراهم آوردن امکانات، جامع‌نگری و توجه به تحول نظام آموزشی و دگرگونی از جامعه سنتی به جامعه مدرن را می‌طلبد که تعریف تازه‌ای از ارتباط و فرهنگ دارد. نیاز به توسعه شهر از طریق گردشگری و صنعت توریسم تکیه بر ویژگی فرهنگ‌سازی روابط عمومی است که اقدام علمی و هنری است.

* لینک: http://www.hamedanpayam.ir/archives/۱۳۲۳۱.php

توریست خوشگذران، حامل زباله های فرهنگی

توریست خوشگذران، حامل زباله های فرهنگی

محمد الیاس قنبری

در جلسه این هفته فصل نو حضور داشتم صحبت از این بود که موضوع نشریه این هفته درباره موضوع توریسم و گردشگری است. هریک از دوستان نظراتی ارائه میکرد و طبق معمول متوجه شدم که با نظر اکثریت توافق ندارم و مطالبی را عنوان کردم و قرار بر این شد که این مطالب را در مقاله ای به نشریه ارائه کنم اما چون بحث توریسم نه موضوع مورد علاقه من و نه در تخصص من می باشد این نوشتار یک مقاله علمی و مبتنی بر نظرات علمی و تخصصی نیست بلکه مطالبی است از جنس بحث هایی که در گوشه وکنار مانند مهمانی ها و تاکسی ها صورت می گیرد و هیچ وقت هم به نتیجه نمی رسد. بارها در حین بحث و گفتگو با دیگران در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی به این نکته اشاره کرده ام که بحث از این موضوعات رو بنایی بدون رجوع به مبناهای فکری کار هوده بخشی نیست. به طور مثال ۳ نفر را فرض کنید که مشغول بحث سیاسی هستند یکی از دموکراسی غربی حرف میزند دیگری از نظام سلطنتی و شخص سوم از مدل جمهوری اسلامی مبتنی بر ولایت فقیه دفاع میکند هر سه این افراد در مبنای فکری خود درست حرف میزنند و اختلاف آنها ریشه در مبنای فکری آنها دارد. حال برای اینکه این بحث دقیق تر و مفید تر باشد هریک از آنها باید دیدگاههای کلی تر خود راجع به هستی و معرفت را تبیین کند و روشن کند چه برداشتی از هستی دارد و چه نوع دستگاه معرفتی را پذیرفته که در نتیجه آن مثلا نظام سلطنت را کارامد تر میداند. باید ابتدا روشن کنیم که آیا زندگی انسانی را موقتی می دانیم یا ابدی. در درجه بعد باید مشخص کنیم که انسان را چه جور موجودی میشناسیم و چه برنامه و قانونی برای انسان داریم و منشا این برنامه را کجا میدانیم. خیر و سعادت انسان در چیست؟ دین چیست؟ عقل چه جایگاهی دارد؟ و سوالاتی از این قبیل. البته در اینجا مجالی برای این بحثها نیست و امیدوارم اگر با محتوای این نوشته مخالف هستید متوجه باشید که

اختلاف ما بر سر پوشش و آزادی توریست نیست بلکه اختلاف دیدگاه ما به موضوعات اساسی تری بر میگردد. در مورد توریسم ۲ سوال بسیار مهم وجود دارد: ۱- اصولا و به طور عام توریست برای چه می آید؟ ۲- به طور خاص دلیل آمدن و یا نیامدن توریست به کشور ما چیست؟ (کشوری که از لحاظ طبیعی و باستانی دارای رتبه ای یک رقمی در جهان است) اینکه توریست برای چه می آید سوالی است دو وجهی. یعنی هم باید ببینیم که انگیزه شخصی توریست از سفر چیست و هم باید بدانیم ما به عنوان کشور ایران از توریست چه میخواهیم. جواب به این سوال که شخص توریست به دنبال چیست کار ساده ای نیست ولی به طور کلی میتوان توافق کرد که توریست به دنبال کسب تجربیات جدید است توریست میخواهد حواس پنجگانه اش احساسات تازه ای را از دنیا تجربه کنند. میخواهد مناظر جدیدی ببیند صداهای جدیدی بشنود بوهای تازه ای را به مشام برساند و مزه های دیگری را بچشد. در مورد سوال بعدی (اینکه ما از توریست چه میخواهیم) به نظر میرسد نگاه ما به توریست فقط یک نگاه اقتصادی صرف است. توریست میخواهیم چون با خود پول می آورد. در واقع ما عاشق توریست نیستیم بلکه عاشق بند کیف او هستیم. از این دید گاه اقتصادی صرف نتیجه می گیریم که ما باید مواظب باشیم تا به هیچ وجه ایرانیان توریست نشوند چون پولهایشان را با خود به کشور های دیگر میبرند و از میزان نقدینگی داخلی می کاهند. در نتیجه کشور هایی سود برده اند که توریست پذیر باشند نه توریست فرست. درست مانند دو مغازه دار که همواره با هم در حال رقابت هستند تا مشتری بیچاره را شکار کنند و جیبش را خالی کنند این دو مغازه دار از اجناس خود تعریف می کنند و بر ضد مغازه بغلی تبلیغات منفی می کنند و این دقیقا همان بلایی است که بر سر ما آمده. کشور های ثروتمند و قدرتمند و صاحب رسانه که زر و زور و تزویر را در اختیار خود دارند بر ضد ما تبلیغ می کنند تا مردم جهان پولهایشان را به ایران نیاورند و همچنین مردم جهان نباید با فرهنگ اسلامی و انقلابی و خدا محورانه حاکم در ایران آشنا شوند. مردم جهان نباید جنایات امریکا و اسرائیل را در تلویزیون ایران مشاهده کنند. مردم جهان نباید حرف هایی بر ضد مستکبران و زور گویان بشنوند و مردم جهان نباید با اسلام آشنا شوند. اصولا توریست ها علاقمند به مشاهده تفاوتهای فرهنگی هستند و دنبال مسائل جدید هستند. ما نباید برای خوشامد آنها دست از آرمانهای خود بر داریم وبرایشان مشروب و استخر مختلط فراهم کنیم و بگوییم عیبی ندارد توریست باید راحت باشد!!! این دقیقا مثل این است که بگوییم توریست ایتالیایی به این دلیل نمی اید که اینجا اسپاگتی پیدا نمیشود!!! اتفاقا توریست می آید تا کوفته و کله پاچه بخورد می آید تا شاهد یک کشور آرمانگرا و خدا پرست باشد. حجاب زنان ایرانی برای توریست بسیار جذاب است. او میتواند یک هفته برهنه نبودن را در ایران تجربه کند او میتواند یک هفته مست نشدن را تجربه کند و به طور خلاصه یک هفته ایرانی زندگی کند. توریستی که به دنبال خوشگذرانی و شهوترانی و میخوارگی است لزومی ندارد اینهمه رنج سفر و خطرات را تحمل کند و اینقدر هزینه کند تا به ایران بیاید که شاهد زنان با حجاب باشد و در هتل آب معدنی بخورد!!!!!! توریست محترمی که به این دلیل می آید می تواند در کشور خود از این مواهب الهی!!! بیشتر بهره مند شود. اصولا آدم خوشگذران چرا باید رنج و خطر سفر را تحمل کند؟ بسیاری از گردشگران خارجی برای کویر نوردی به ایران می آیند پس چرا باید اینطور بیندیشیم که توریستها همه به دنبال عیاشی هستند؟ در ضمن توریستهایی که برای عیاشی و خوشگذرانی سفر میکنند به هیچ وجه عامل تبادل فرهنگی نیستند آنها با خود فرهنگ علم و کار و پیشرفت نمی آورند بلکه آنها حامل زباله های فرهنگی خود هستند. آنها مانند کسی هستند که غذایشان را جای دیگری خورده اند و آروغش را برای ما میزنند. در واقع نیامدن چنین توریستی هم به نفع خود اوست و هم به نفع ما. به نفع اوست چون متحمل رنج و خطر و هزینه و اتلاف وقت نمیشود و هم به نفع ماست که همواره سعی میکنیم علیرغم تبلیغات وجذابیت های دنیاپرستی و لذت گرایی و شهوترانی الگویی از انسانیت را ارائه کنیم و انسان را متوجه عالم والاـ نماییم. من با این موضوع به هیچ وجه موافق نیستم که توریست نمی آید چون آزادی ندارد. توریست میتواند به ایران بیاید و با نوع جدیدی از آزادی آشنا شود که همان آزادی معنوی است. آزادی معنوی بالاترین درجه آزادی است. در این نوع آزادی انسان نه تنها آزاد است بلکه آزاده است یعنی حتی از دست

شهوات و هوای نفس خود نیز رها شده و همانطور که حقوق دیگران را رعایت میکند به حقوق انسانی خود نیز احترام میگذارد و با گناهان و رذایل اخلاقی حقوق خود را پایمال نمیکند. توریست محترمی که سالیان سال در چنگال نظام سرمایه داری و اومانیستی زیست کرده است می تواند ببیند که انسانهایی هستند که اسیر شهوت خود نیستند و حقوق انسانی هم را رعایت میکنند. آنها در ایران شاهد آزادی های جدیدی خواهند بود مثلا آزادی بصری. این آزادی به این معناست که انسانها مجبور نیستند تصاویر شهوت آلود را در جامعه مشاهده کنند و چشم و گوش و زبان و پوستشان از قید انجام کارهای حیوانی معاف اند. حال از این بحث های ایدئولوژیک و آرمانگرایانه که بگذریم به دنیای واقعیات قدم خواهیم گذاشت. به راستی چه طور میتوان هم آرمانگرا بود و هم واقعگرا؟ به نظر میرسد که اینجا نیازمند سیاستهای درستی هستیم برای موازنه بین واقعیت و آرمان. واقعیت این است که ما هم به دلیل مسائل اقتصادی و هم تبادلات فرهنگی و هم صدور مفاهیم اسلامی و انقلابی خود نیاز به توریسم داریم. البته نگاه به توریسم نباید یک بعدی باشد و فقط انتظار داشته باشیم که توریست بیاید بلکه توریسم یک جریان دو طرفه است جریانی مبادلاتی بین ما و جهان. و عنصر مهم در باره توریسم همین تبادل فرهنگی است و نه آنطور که نظام سرمایه داری تعریف کرده است یک کاسبی اقتصادی. اصولا سرمایه داری مایل است به همه مفاهیم یک پسوند صنعت بچسباند و دائم دم از صنعت توریسم بزند. پس مساله توریسم باید تبدیل به یک جریان سیال فرهنگی شود اما چرا وقتی صحبت از سفر توریستی می شود همه ما به یاد آنتالیا و جزیره پاتایا یا موناکوی فرانسه می افتیم؟ این مایه خجالت یک مسلمان اندیشمند است. پاتایا و آنتالیا به خاطر برهنگی و فحشا برجسته است. ما باید موقعیتی را ایجاد کنیم که در وهله اول با کشورهایی که با ما در یک حوزه فرهنگی قرار دارند این جریان سیال را برقرار کنیم. به نظر من کلیدی ترین مساله مساله زبان است که به طور خاص ۳ کشور ایران و تاجیکستان و افغانستان ۳ کشور همزبان هستند که توریست فارسی زبان می تواند به راحتی و با هزینه اندک به آنجا سفر کند. همچنین کشورهایی مثل هند و پاکستان هم می توانند در این جریان وارد شوند. این کشورها در زمینه مبادلات دانشجو و در زمینه مسائل رسانه ای می توانند بسیار همپوشانی داشته باشند و یک حوزه فرهنگی متحد را تشکیل دهند در درجه دوم کشورهای عرب زبان می توانند وارد این جرگه شوند و زبان عربی به عنوان زبان اسلام میتواند باعث ایجاد این پیوند شود و در وهله آخر وسعت یازده هزار کیلومتری جهان اسلام از اندونزی تا مراکش و از چچن تا تانزانیا میتوانند این حوزه را تکمیل کنند. جالب اینجاست که ایران میتواند مرکز و قلب این حوزه فرهنگی متحد باشد. درهای ایران به روی همه توریست هایی که ایرانیان را وحشی و تروریست نمی دانند باز است. درهای ایران به روی همه توریستهایی که به فرهنگ خاص ایران مانند پوشش ایرانی و غذاهای ایرانی و معماری ایرانی علاقمندند باز است. سر کردن یک روسری کار سختی نیست.

* لینک: http://www.fasleno.com/archives/۰۰۱۰۹۹.php

صنعت جهانگردی در جهان

ایمان علمداری

بر اساس آخرین داده های سازمان جهانی جهانگردی ،که در ژانویه سال ۲۰۰۰ گردآوری و در ماه مارس ۲۰۰۰ انتشار یافته است، تعداد گردشگران در سطح جهان در سال ۱۹۹۹ برایر با ۶۵۷ میلیون نفر بوده است ،که نسبت به سال قبل ،رشدی برابر با ۳.۲٪ داشته است .در همین سال نیز درآمد جهانی حاصل از جهانگردی برابر با ،حدود ۴۵۵ بیلیون دلار آمریکا بوده است.

صنعت جهانگردی در جهان :طبق آخرین داده ها (در سال ۱۹۹۹) فرانسه درصدر کشور های توریست پذیر جهان قرار داشته است و بعد از آن به ترتیب کشور های اسپانیا،آمریکا،ایتالیا،چین،انگلیس،مکزیک،کانادا،لهستان و اتریش قرار داشته اند .در سال ۹۹ ایالات متحده آمریکا بیشترین درآمد ارزی رااز صنعت جهانگردی جهانی با درآمدی بالغ بر ۷۳ بیلیون دلار به خود اختصاص

داده است .همینطور بشترین هزینه پرداخت شده در صنعت جهانگردی نیز توسط ایلات متحده آمریکا برابر با ۵۶.۱ بیلیون دلار در سال ۱۹۹۸ بوده است .صنعت جهانگردی در ایران :صنعت جهانگردی در ایران از نیم قرن پیش با تشکیل اداره ای به نام "امور جهانگردی" در وزارت کشور شکل گرفت، تا فعالیت هایی در زمینه ایجاد تسهیلات مربوط به این صنعت را انجام دهد.اداره"امور جهانگردی" در سال ۱۳۲۰ جای خود را به "شورای عالی جهانگردی" داد .این سازمان که به عنوان متولی بخش جهانگردی در کشور محسوب می شود، در طی سالیان متمادی ،که بیش از هفتاد سال از عمرآن میگذرد، دستخوش تغییرات و تحولات گوناگونی گردید.نهایتاَ در سال ۱۳۸۳ با ارائهٔ لایحه دولت وبا تصویب مجلس شورای اسلامی با عنوان سازمان میراث فرهنگی وگردشگری و زیر نظر ریاست جمهوری شکل تازه ای به خود گرفت.تا بتواند با ایجاد راهکارهای مناسب،جهت بهرهبرداری از ظرفیتها و قابلیتهایبالقوه گردشگری در کشورمان سالانه پذیرای تعداد زیادی جهانگرد باشد .درطی سالهایی که از زمان تشکیل این سازمان می گذرد ،همواره برنامه هاو طرح های متعددی جهت توسعهٔ جهانگردی کشور،مطرح و گاهی نیز اجرا شده است. یک از برنامه هایی که در اواسط دهه ۴۰ و در اوایل دههٔ ۵۰ با توجه به درآمد هنگفت ناشی از فروش نفت و رویای تبدیل شده ایران به جرگهٔ کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی جهان مطرح گردید.این برنامه که در قالب برنامه عمرانی پنج ساله چهارم کشور(۵۱-۴۶)جهانگردی به عنوان یک بخش مستقل در نظر گرفته شد. در سال ۱۳۵۰،یک سال قبل از پایان برنامه عمرانی چهارم،قرارداد طرح جامع توسعه جهانگردی ایران،بین سازمان برنامه و شرکت خارجی توریست کنسولت منعقد شد .طبق این قرارداد توریست کنسولت ابتدا به مطالعه همزمان بازارهای موجود تقاضا برای جهانگردان در کشور و بررسی سیاست ها،منابع،اولویتهاو تسهیلات جهانگردی ایران می پرداخت و سپس نتایج حاصله را با منابع موجود کشور برای جذب جهانگردان و ایرانگردان تطابق می داد.انجام این طرح حدود دو سال و نیم (از مهر ۱۳۵۰تا۱۳۵۲)به طول می انجامید.این طرح یک ار مهمترین طرح های ارائه شده در صنعت گردشگری ایران در قبا از انقلاب محسوب می شود، که متاسفانه طرح فوق که شامل چندین مجلد و بالغ بر ۲۰۰۰ صفحه و نقشه است،متاسفانه هیچگاه امکان اجرا را نیافت.همچنین در طی همان سالها،چندین طرح مطالعاتی انجام گرفت،ولی هرگزبه مرحلهٔ اجرا و عمل درنیامد ،که موارد زیر ازآن جمله است • :طرح جامع جهانگردی کرانه های دریای خزر •طرح ایجاد مراکزجهانگردی در کلاردشت و دشت نظیر •طرح ایجاد مراکز جهانگردی در کرند • طرح جامع آبهای معدنی سرعین و لاریجان •طرح جامع جهانگردی جزایر کیش ومینو •طرح جامع جهانگردی سد لتیان

صنعت جهانگردی ایران بعد ازانقلاب :در سال ۱۳۵۸ به منظور جلوگیری از تداخل وظیفه و هماهنگ نمودن فعالیت های مسائل مربوط به امرجهانگردی در جهت اعمال سیاست صرفه جویی ،طبق مورخ ۱۱/۸/۵۸ شورای انقلاب چهار شرکت(شرکت سهامی گشتهای ایران،شرکت سهامی مرکز خانه های ایران،شرکت سهامی مراکز جهانگردی برای ورزشهای زمستانی،شرکت سهامی تاسیسات جهانگردی)در یکدیگر ادغام گردیدو تحت عنوان سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی با ساختار وخط مشی های جدیدو هدف متمایزاز گذشته شکل گرفت.(دبیرخانهٔ شورای عالی ایرانگردی و جهانگردی،۱۳۷۳ : ۳۳)اساساَ پس از پیروزی انقلاب اسلامی،ورود جهانگردان در سطح بین المللی به کشورافت شدیدی پیدا کرد و علل عمدهٔ این کاهش شدید پس از انقلاب را باید دگرونی ارزش های حاکم بر جامعه،وقوع جنگ تحمیلی و عوارض وابسته بدان و عوامل دیگری دانست که در ذیل فهرست واربه برخی از آنها اشاره می شود •:مشخص و مصوب نبودن اهداف و سایتهای جهانگردی •تبلیغات استکبار جهانی به منظور مخدوش نمودن چهرهٔ انقلاب اسلامی و ایجاد مشکلات سیاسی واجتماعی در سطح بین المللی برای به انزوا کشیدن جمهوری اسلامی •عدم تطبیق و هماهنگی جهانگردان برخی از کشورهابا فرهنگ اسلامی •کمبود امکانات مال برای توسعه و تجهیز تاسیسات مورد نیاز صنعت جهانگردی •عدم هماهنگی و همکاری میان سازمان هاو نهاد های مرتبط با این مسئله •بی ثباتی قیمتها،تورم و چند گانگی قیمتهاب)عوامل درونی •:کمبود نیروی انسانی متخصص به لحاظ خروج این دسته کارکنان از این

بخش •کمبود تاسیسات اقامتی برای پذیرایی از گردشرانداخلی و خارجی •فقدان نیروی کارآمد متخصص و با تجربه در سطح مدیدریت و راهبرد صنعت ایرانگردی و جهانگردی.بطور کلی در سالهای اخیر سعی شده است که مشلات موجود در راه توسعه صنعت گردشگری ،نظیر وجود قوانین مختلف دست و پاگیرو موازی، مشکلات صدور ویزا،گمرکات،مشکلات اقامتی و غیره مرتفع شود و یا اینکه دسته کم تخفیف یابد ،که نتایج این اقدامات تا حدودی مثبت بوده است.بدین ترتیب در سالهای اخیر تعداد گردشگران خارجی و ورودی (گردشگران فرهنگی)و درآمد ارزی حاصل نیز روندی افزایشی داشته است،اگرچه تا دستیابی به سطح آمارهای جهانی موجود،فاصله زیادی وجود دارد .

جدول آمار تعداد توریست های ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن طی یک دورهٔ ۱۰ ساله

متغییرها

۷۶ ۷۵ ۷۴

۷۷

۷۸ ۷۹ رشد سالانه

توریست های ورودی به ایران

۴۸.۹ ۵۷.۳ ۷۶.۴ ۱۰۰.۸ ۱۳۲.۱ ۱۳۴.۲ ۲۳.۵ هزینه یرانه (دلار آمریکا)

۴۵۵.۸ ۴۶۰.۳ ۴۶۰.۳ ۴۶۱.۳ ۴۴۳.۴ ۵۷۶.۳ ۱.۰۸

میلیون دلار

۲۰۵.۱ ۲۶۱.۲ ۳۵۱.۷ ۴۶۴.۵ ۵۸۵.۷ ۷۷۳.۵ ۲۷.۶۲

منبع :سازمان ایرانگردی و جهانگردی(۱۳۸۰)،خلاصه ای بر یافته های سند ملی توسعه گردشگری، ص ۱۱،جدول۱.

*لینک: http://www.fasleno.com/archives/۰۰۰۵۵۴.php

منابع انسانی و ابعاد آن در صنعت گردشگری

منابع {body {background-color: white font-family: "Tahoma" font-size: x-smalldirection: rtl

انسانی و ابعاد آن در صنعت گردشگری

حوریه کلانتری - کارشناس ارشد جغرافیای توریسم

پیشگفتار اصولا ـ جهانگردی یک نوع فعالیت خدماتی است و تعداد زیادی از افراد و کسانی که یک جهانگرد با آنها روبه‌رو می‌شود و برای تامین نیازهای اساسی و تفریحی خود به آنها تکیه می‌کند، برای موفق شدن یک مکان یا منطقه که مقصد سفر است، نقش حیاتی و سرنوشت‌ساز دارد. همچنین جهانگردی نوعی فعالیت مهمانداری و میهمان‌نوازی است، بنابراین هنگامی که خدمتی ارائه می‌شود مسئله صمیمیت و لطف ارائه کننده خدمت اهمیت زیادی پیدا می‌کند. واقعیت غیرقابل انکار این است که انسان به جایی که احساس کند مورد استقبال و خوش آمدگویی قرار نخواهد گرفت، نمی‌رود. بنابراین نقش‌های میهمان و میزبان تا حد بسیار زیادی تعیین کننده تجربه‌های فراموش نشدنی و خاطره‌های یک جهانگرد است و او را وا می‌دارد که باز هم آن را تجربه کند یا اینکه عطایش را به لقایش ببخشد. تخصص، مهارت‌های اثر بخش، کارایی و رعایت احترام به هنگام ارائه خدمت از جمله چیزهایی نیستند که در خلا رخ دهند، بلکه نتیجه سرمایه‌گذاری‌هایی هستند که در زمینه آموزش و پرورش افراد می‌شود. برنامه‌ریزی

منابع انسانی و اهمیت آن برنامه‌ریزی منابع انسانی روشی است منظم برای اطمینان یافتن از اینکه در زمان مناسب افرادی مناسب در پست‌های مناسب قرار بگیرند. از آنجا که صنعت جهانگردی نوعی فعالیت خدماتی است و به میزان زیادی به افرادی وابسته است که در آن صنعت کار می‌کنند، بنابراین برای توسعه صنعت مزبور باید دانست برای احراز پست‌های کنونی چه تعدا افراد با چه نگرش‌هایی، مهارت‌ها و دانشی لازم است. در توسعه منابع انسانی علاوه بر رعایت جنبه کمی باید نسبت به جنبه‌های فرهنگی– اجتماعی و جامعه میزبان حساسیت نشان داد. در گذشته در فرایند توسعه منابع انسانی به موضوع برنامه‌ریزی در منطقه (مقصد مسافر) چندان توجهی نمی‌شد. اساس فرض چنان رفتاری بر این واقعیت استوار بود که پس از تکمیل طرح توسعه جهانگردی، می‌توان به راحتی برای انجام کارهای لازم افرادی را استخدام کرد و آموزش‌های کوتاه مدت به آنان داد و در پست‌های مورد نظر گمارد. این یک دیدگاه کوته‌نگرانه بود. در کشورهایی که با کمبود نیروی انسانی یا متخصص یا هر دو رو به رو بودند، سازمان‌ها و شرکت‌های جهانگردی نمی‌توانستند به موفقیتی دست یابند، زیرا وارد کردن نیروی کار ماهر نه تنها پرهزینه بود، بلکه با مخالفت‌های دولت روبه‌رو می‌شد. در کشور ما ایران که با مازاد نیروی انسانی فعال روبه‌رو هستیم ضرورت دارد تا دولت با ایفای نقش نظارتی و هدایتی خود، استراتژی‌های مربوطه را اتخاذ کند. استراتژی‌های دولتی شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود، مثل مسئله آموزش و پرورش این نیرو، مهاجرت، دستمزد و سایر اقدامات انگیزشی (در مورد کار) و اعمال کنترل‌های گوناگون. برنامه‌ریزی منابع انسانی شامل موارد زیر است•: برآورد منابع انسانی موجود در بخش جهانگردی و شناسایی نیازها و مسائل کنونی•.برآورد منابع انسانی مورد نیاز آینده، از طریق برآورد تعداد کارکنانی که باتید در هر بخش از این صنعت به کار مشغول شوند و تعیین شرایط افراد مورد نظر برای هر یک از این کارها• .برآورد نیروی انسانی موجود در آینده• .تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی برای تامین نیروی انسانی واجد شرایط آینده•. فرصت‌های شغلی و استخدام در صنعت گردشگری بازار کار و اشتغال در گردشگری یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش سفر و جهانگردی به ازای هر دلار در آمد حاصله اشتغال بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها ایجاد می‌کند. به همین دلیل بسیاری از سیاستگذاران توسعه جهانگردی را سیاست مطلوبی برای کاهش بیکاری در مناطقی می‌دانند که در سایر بخش‌ها فرصت‌های اندکی دارند. حتی اگر این مناطق دارای درآمد بالایی باشند. (این پدیده هنگامی رخ می‌دهد که ساختار صنعتی یک منطقه ارزش افزوده بسیار بالاـ و در مقابل سرمایه‌بر و در نتیجه توزیع درآمد نابرابر و مشاغل اندکی داشته باشد.) نقش بخش سفر و حمل و نقل در اشتغال زایی، بستگی به نحوه محاسبه اشتغال و ماهیت بازارهای محلی دارد. در یک مقطع زمانی در سال، شمار شاغلان این بخش ممکن است به چها ر دلیل اصلی زیر، بالا باشد. ۱.کاربر بودن نسبی برخی مشاغل ۲.وجود مشاغلی که دستمزد کمی دارند . ۳.وجود مشاغل پاره وقت و اتفاقی متعدد۴.اوج گرفتن فصلی تقاضا کاربر بودن مشاغل در جهانگری کاربر بودن مشاغل جهانگردی به ویژه در کشورهای با دستمزد پایین در مورد فعالیت‌های رستوران‌داری عرضه سوغاتی و فعالیت‌های جهانگردی کوچک مصداق پیدا می‌کند. اهمیت سنتی خدمت شخصی و این حقیقت که در بسیاری از فعالیت‌ها تجهیزات کاراندوز و روش‌های خود کار تولید بسیار دیر به کار گرفته شد، دلیل اصلی این پدیده است. در مقابل، فعالیت‌های حمل و نقل و تورگردانی به طور کلی نسبتا سرمایه‌بر هستند. بنابراین در فعالیت رستوران‌ها کاربرد روش‌های سرمایه‌بر در تولید غذا مشاهده می‌شود، اما کارکنان به منظور ارائه غذا حفظ شده‌اند. یک ویژگی دیگر که کاربری بخش سفر و جهانگردی را نشان می‌دهد، وجود فعالیت‌های کارآفرینانه کوچک در بسیاری از حوزه‌های این بخش است. چون تولید جهانگردی در بیشتر کشورها به صورت پراکنده انجام می‌شود و در بسیاری از مشاغل آن، جا برای متخصصانی وجود دارد که صرفا یا عمدتا نیروی کار خود را عرضه می‌کنند. نمونههای این پدیده شمار بسیار زیاد فروشندگان دوره گرد و سوغاتی‌فروش در بنادر و یا در جاذبه‌های جهانگردی کشورهای کمتر توسعه یافته است. این گروه‌ها غالبا خود اشتغال هستند، معمولا سرمایه‌گذاری اندکی دارند، درآمد آنها اغلب بستگی به میزان فعالیت آنها دارد و اغلب به صورت نقدی است و در آمارها درج نمی‌شود و با وجود این آنها در صنعت

گردشگری کار می‌کنند. مشاغل با دستمزد کم در بیشتر کشورها به دلایل زیر سطح دستمزدهای این بخش نسبت به سایر بخش‌ها پایین است. بسیاری از مشاغل جهانگردی ساده هستند، کارفرمایان، بسیاری از مشاغل جهانگردی را ساده تلقی می‌کنند حتی اگر در ارائه خدمت به مشتری واقعا مهارت خاصی نیاز باشد، بسیاری از کارکنان دائمی نیستند و نرخ ترک کار بالاست، تشکیلات صنفی برای درخواست افزایش دستمزد اغلب ضعیف است .در مناطقی که فعالیتی غیر از جهانگردی وجود ندارد یا محدود است اشتغال در جهانگردی هزینه فرصت ناچیزی دارد و لذا به دلیل نبود مشاغل رقابتی جهانگردی یک فعالیت انحصاری در خرید خدمات نیروی کار است و در نتیجه سطح دستمزدها را پایین نگه می‌دارد. اشتغال پاره وقت شمار شاغلان در صنعت گردشگری و میزان ساعات کار قابل انتظار آنان متفاوت از یکدیگر است. تقریبا در تمام کشورها شاغلان زیادی به صورت پاره وقت کار می‌کنند و برخی دیگر به صورت موقت. آنها تنها برای دوره موقتی کار می‌کنند که کارفرمایان برای تامین تقاضای نهایی، استخدام نیروی کار جدید را ضروری دانسته‌اند . اغلب دو عامل زیر استفاده از شاغلان پاره وقت و موقت را ضروری می‌کند:بنگاه‌های که ظرفیت تولیدی ثابتی دارند، با استفاده از شاغلان پاره وقت و موقت می‌توانند هزینه ثابت نیروی کار را به هزینه متغیر تبدیل کنند. ماهیت بسیاری از فعالیت‌های مسافرتی و جهانگردی شاغلانی را می‌طلبد که به طور شبانه‌روزی یا دست کم بیش از ساعات معمول کار کنند. این امر به معنای انجام نوبت کاری یا کار پاره وقت اضافی است. چنین کارگرانی اکثرا افراد شب کار هستند که شغل دومی را اختیار کرده‌اند یا گروه‌های همچون دانشجویان و دانش‌آموزان که به طور عادی جزو نیروی کار محسوب نمی‌شوند. این عامل نیز ارزیابی سهم جهانگردی را در فعالیت‌های اقتصادی دشوار می‌سازد زیرا بسیاری از این مشاغل در آمارها ثبت نمی‌شوند. فصلی بودن مشاغل فصلی بودن جهانگردی به این معنی است که در بسیاری از مقاصد دست کم دو بازار کار وجود دارد که یکی برای شاغلان دائمی است و دیگری برای شاغلان جهانگردی در فصول شلوغ. اشتغال فصلی همچون اشتغال موقت، شاغلان حاشیه‌ای را جذب می‌کند و اگر فشار تقاضا نسبتا کافی باشد دستمزدها افزایش می‌یابد. این امر ممکن است شاغلان تمام وقت بخش‌های دیگر را جذب کند و در نتیجه در بعضی فصول سطح دست مزد آنها را بالا می‌برد. پدیده فصلی بودن اشتغال علاوه بر مشاغل مستقیم جهانگردی در مشاغل غیرمستقیم یا حاصل فعالیت جهانگردی نیز روی می‌دهد. در بازارهای کار آزاد این امر اغلب به مهاجرت موقت و گسترده نیروی کار می‌انجامد که انتقال درآمد و مخارج القایی بین مناطق را در پی دارد. جمع بندی در کشور ما نیز بخش‌های مختلف گردشگری مثل هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی و همچنین مراکز خدماتی دیگر می‌روند تا با توجه به اهمیت نقش نیروی انسانی با روند رشد و توسعه این صنعت همگام شوند و با تدوین برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازهای مشتریان خود، هم در ارتقاء مهارت‌های کارکنان خود تلاش کنند و هم خدماتی با کیفیت بالاتر به مشتریان ارایه کنند.با در نظر گرفتن مطالب فوق، وضعیت فعلی توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری ایران نیاز مبرم به اصلاحات دارد و رواج فرهنگ توسعه منابع انسانی نیز از ضرورتی انکار ناپذیر برخوردار است تا در جاهایی که این گونه مشاغل مثل کار در هتل‌ها و مراکز اقامتی با موانع فرهنگی مواجه است اصلاح شود.به نظر می‌رسد دست اندرکاران این صنعت نیز به اهمیت آموزش و توسعه منابع انسانی شاغل در مراکز خود واقف هستند و در این زمینه نیز با جدیت مشغول به انجام اقداماتی هستند. بسیاری از این موسسات با ایجاد واحد توسعه منابع انسانی در صدد افزایش مهارت‌های کارکنان خود و همچنین ایجاد رضایت شغلی که بر نوع خدمات ارایه شده توسط آنان به شدت اثر می‌گذارد، هستند.

منابع؛ ۱.صلاح الدین محلاتی، جامعه شناسی جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، ۲.اقتصاد سفر و جهانگردی، نوشته آدریان بول، ترجمه صباغ کرمانی ۳.Sustainable Tourism Management, J.S warBrooke, CABI Publication, ۱۹۹۴.Ryan, C. (۱۹۹۱) Tourism in Less Development Countries. London and New York: Rutledge.۵.M. Alison (۲۰۰۴), Steps to Sustainable Tourism Development, Department of the Environmental and Heritage. Australian Government

سنجش از دوروسیستمهای اطلاعات جغرافیای در توریسم

ربرد سنجش از دور وسیستمهای اطلاعات جغرافیایی کاربرد سنجش از دور (RS) وسیستم های اطلاعات جغرافیای (GIS) در عرصه ی توریسم نه تنها در ایران بلکه در بسیاری از کشورهای جهان سوم گسترش زیادی نداشته است . اغلب کشورهای جهان سوم و در حال توسعه با معضلاتی از قبیل توسعه نیافتگی محلی ومنطقه ای به عنوان زیر بنای توسعه ی ملی ، نبود برنامه ریزی مناسب وکار آمد ، بیکاری ، توزیع نا همگن امکانات وتسهیلات در سطح ملی ، آلودگی محیط زیست ونارسای اقتصادی مواجهند . در این میان معضل بیکاری بیشتر از همه به عنوان نمود عینی تمامی مشکلات فوق رخ می نماید .

جهانگردی برنامه ریزی ومدیریت شده می تواند در زمینه ایجاد اشتغال نقشی انکار ناپذیر واساسی داشته باشد . کشور ما با توجه به تنوع جاذبه های طبیعی وانسانی ، زمینه ی مناسبی جهت گسترش توریسم دارد .توریسم صنعتی است که هم بر محیط طبیعی تاثیر گذاشته وهم از آن تاثیر می پذیرد . وجود اطلاعات وداده های خام عددی قابل توجه در زمینه ی توریسم در کشور های در حال توسعه این امکان را به متخصصین می دهد تا ضمن مدیریت صحیح وسریع داده ها ، نارسای های مربوط به امکانات وتسهیلات زیر بنای ، زمینه های قابل سرمایه گذاری وشناسای مبادی توریست فرست را به نحو قابل قبولی انجام دهد .

GISمی تواند این داده ها را جمع آوری ، ذخیره ، طبقه بندی ، پردازش ، کد گزاری ، تجزیه وتحلیل ، مدل سازی ومکان یابی نموده ونتایج حاصل را در اختیار تصمیم گیران قرار دهد .

از طرف دیگر تصاویر ماهواره ای سنجش از دور به عنوان یکی از منابع تهیه داده های لازم برای محیط GIS ضمن کاهش محسوس هزینه ی تهیه ی اطلاعات زمینی ، می تواند زمینه ی باز نگری منظم تغییرات وپایش مداوم آنها را در اختیار متخصصین قرار دهد .

منابع تهیه داده های مورد استفاده در محیط GISجهت کاربرد در توریسم

داده های میدانی

داده های میدانی عبارتند از آمار و اعداد خامی که توسط محققین و با پیمایش زمینی و با استفاده از ابزار دستی مانند فرم های آماده و ابزار الکترونیکی مانن GPS۱جمع آوری و در بانک های اطلاعاتی مانند accessو exce۱ذخیره می شوند .این داده ها در محیط GISبه شرطی که دارای مختصات جغرافیایی از قبیل طول و عرض باشند قابل تبدیل به نقشه های گرافیکی و موضوعی در لایه عای مخصوص به هر پدیده می باشند. این داده ها می تواند شامل جاذبه های طبیعی مانند پارک های تفریحی یا جاذبه ها و امکانات انسان ساخت مانند : مجتمع های توریستی، پمپ بنزین ها ، تعمیر گاه های بین راهی ، تیر پارک ها ، رستوران های بین راهی ، اقامتگاه های دائم و موقت ، دفاتر خدمات جهانگردی ، ترمینال ها ، فرود گاه ها ، بنادر و... باشند .

نقشه های موضوعی منتشر شده

۱-۲- نقشه های پراکنش انسانی مانند : تقسیمات سیاسی ، تراکم جمعیت ، گرایش های مذهبی ، زبان ها و گویش ها ، توزیع جغرافیایی نژادی یا بافت قومی و ...

۲-۲- نقشه های تو پو گرا فی ، جغرافیای طبیعی ، زمین شناسی و منابع آب (دریا ها ، دریا چه ها و رود خانه ها و چشمه های آب معدنی).

۳-۲- نقشه های مربوط به زیر ساخت های توسعه ای مانند : شبکه راه های ارتباطی جاده ای ، ریلی ، هوایی و دریا یی ، شبکه مخا براتی، شبکه انتقال نیرو ، شبکه تو زیع آب و توزیع فصلی دما و..

داده های سنجش از دور

به دلیل متغیر بودن عوارض زمینی چه از بعد کیفی و چه از بعد کمی ، محققین نیازمند دسترسی به آخرین وضعیت طبیعی و انسانی مناطق مورد مطالعه و وضعیت همان مناطق در زمان های متعدد پیشین جهت کشف تغییرات و روند آن می باشند ، یگانه ابزار سهل الوصول جهت این امر تصاویر ماهواره ای در زمان های مورد نظر می باشد تا با تجزیه و تحلیل آن ها به وسیله نرم افزار های کامپیوتری یا در موارد کم ، توسط برآورد چشمی بتوانند تغییرات انجام گرفته را دقیقا یا حدودا تخمین بزنند .

نحوه ی مطالعه ونتایج مورد انتظار در عرصه ی توسعه ی توریسم

محققی که مطالعه ی خود را در محیط GIS متکی به داده های صرف میدانی می نماید قادر خواهد بود پس از جمع آوری داده های خام وتبدیل آنها به نقشه های موضوعی ، کمبود های زیر ساختی مناطقی را که زمینه های طبیعی توسعه ی توریسم را دارا می باشند از لحاظ تسهیلات توریستی تشخیص داده وپیشنهادات خود را ارائه نماید . مثلا پراکنش غیر متوازن پمپ بنزین ها ، تیر پارک ها ، تعمیرگاه های بین راهی و رستوران ها را تشخیص داده ومکان های مناسبی را جهت احداث موارد لازم پیشنهاد نماید .

ممکن است در مناطقی از ناحیه مورد مطالعه جاذبه های طبیعی توریستی وجود داشته باشد ولی شبکه ی ارتباطی مناسبی موجود نباشد لذا محقق در آن صورت با در نظر گرفتن وضعیت جمعیتی مناطق مجاور پیشنهاد احداث شبکه ی ارتباطی لازم را ارائه خواهد داد .

تحقیق در محیط GIS که مبتنی بر نقشه های موضوعی منتشر شده باشد محقق را در امر ارائه راهکار های توسعه ی توریسم به در نظر گرفتن مواردی راهنمای خواهد کرد تا بتواند توسعه ی توریسم را در ارتباط با باورهای فرهنگی واعتقادی انسانهای ساکن در اطراف جاذبه های توریستی تبیین نماید .

پر واضح است که باورهای فرهنگی وپیش داوری های یک جامعه در مورد افرادی که به عنوان توریست وارد آن می شوند نقش تعیین کننده ی نهای در توسعه یا رکورد توریسم در آن جامعه دارد ومحقق باید بتواند با در نظر گرفتن جمیع جهات جمعیتی از قبیل خصوصیات مذهبی ، نژادی ، قومی ، ترکیب جنسی وسنی ، صنایع دستی ، سطح در آمد ، وجه غالب اقتصادی ، تولیدات دامی وکشاورزی ، آب وهوا ، تپوگرافی ، نوع خاک ، زمین شناسی ، پراکنش گیاهی وجانوری ، شبکه های ارتباطی وخدماتی ، منابع آبهای سطحی ،میزان بارش سالانه و فصلی و... یک الگوی قابل قبول جهت جذب توریست یا اکوتوریست ارائه نماید. تمامی موارد پیش گفته هر کدام بایستی به صورت نقشه های جداگانه در محیط GISواردشده و موقع تجزیه وتحلیل مورد استفاده و استناد محقق قرار گیرد .

تحقیق بر اساس تصاویر ماهواره ای در مورد موضوع توریسم بیشتر مربوط به تغییرات طبیعی منطقه مورد مطالعه خواهد بود. با استفاده از تصاویر ماهواره ای ومقایسه تصاویر چند زمانه ی یک منطقه محقق می تواند نواحی آسیب دیده ، مناطق در معرض خطر ویا مناطق مستعد توسعه توریستی را شناسایی نموده ودر اختیار تصمیم گیران قرار دهد .

مطالعه توسعه توریسم با استفاده از تمامی موارد سه گانه فوق در محیط GIS باعث می شود قضاوت و نتیجه گیری محقق دقیق تر، جامع ترونزدیکتر به حقیقت بوده و قابلیت اطمینان نتایج تحقیق بالاتر باشد به عبارت دیگر محقق هر اندازه که بتواند جزئیات زیادتری را به صورت لایه های مجزا در محیط GIS طراحی و در تجزیه و تحلیل های خود مد نظر قرار دهد به قضاوت نهایی نسبتا جامعی دست خواهد یافت .

نتیجه گیری

خروجی های سیستم طبعا نقشه های هستند که از ترکیب حد اقل دو نقشه ورودی بدست می آیند ولزوما نباید یکی از ورودی ها باشند. با توجه به اینکه رشته ی سنجش از دور (RS) وGIS رشته ی تقریبا نو پای در کشور ما محسوب می شوند وکاربرد آن در توریسم تقریبا نا چیز بوده است ، لذا زمینه ی بسیار مناسبی جهت علاقمندان به رشته ی سنجش از دور و GIS از یک طرف

وتوریسم از طرف دیگر وجود دارد تا زمینه های کاربرد آن را حداقل در عرصه ی مدیریتی وISNA رونق بخشند .

*http://city-dream.blogfa.com/post-۴۰.aspx

گردشگری شهری و آثار آن بر سیمای شهر و فضای شهری

مینا انوری – مینا نساج

گردشگری شامل همه خدمات و ویژگیهایی است که در کنار هم قرار می گیرند تا آنچه مسافر می خواهد، فراهم آورند و انواع مختلفی دارد. اما صاحبنظران گردشگری در دنیا، ۴ فضای کلی را برای آن مشخص کرده اند: ۱- فضای روستایی یا جهانگردی سبز۲- فضای کوهستانی برای ورزشهای کوهستانی۳- فضای ساحلی با ویژگیهای خاص خود۴- فضای شهریسرآمد انواع این گردشگریها و پر مشتری ترین آنها گردشگری شهری است؛ بطوریکه با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهراً متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور بسیاری از شهرها درصددند تا از ویژگیها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره گیرند.فضاهای شهری در شهرهای معاصر را می توان به دو دسته تقسیم نمود:الف- فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگسرا ها، میادین و پلازاها.ب- فضاهای سنتی نظیر بازارها، امام زاده ها، گورستان ها، باغ ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی.از این منظر، تاثیر گردشگری بر کالبد فضاهای شهری نیز قابل تقسیم به صورت ذیل است:الف- گردشگری و ایجاد و توسعه فضاهای شهری مدرن و جذاب- گردشگری و احیا و باز زنده سازی بافتهای تاریخی و فضاهای کهن شهری فضای شهریگردشگری و ایجاد و توسعه فضاهای شهری مدرن و جذابایجاد فضاهای شهری قوی بر اساس فعالیت‌های جدید و تأکید بر توسعه فعالیت‌های گردشگری و ایجاد جاذبه های بیشتر برای ماندگاری همراه با توسعه هسته‌های کار و فعالیت با هدف توسعه موزون شهر و پیوند کار و سکونت در تمام منطقه شهری و ایجاد یک نظام چند هسته‌ای، انعکاس تجربه‌ها و درس‌های نظری و عملی است که از کلان‌شهرها و شهرهای جهان می‌توان آموخت و به کار گرفت. ایجاد و توسعه انواع مراکز اقامتی مدرن، فضاهای تفریحی و سرگرمی، فضاهای خرید بزرگ شهری، موزه ها و مراکز فرهنگی و هنری بویژه فرهنگ و هنر بومی با هدف توسعه گردشگری موجب بهره مند شدن ساکنین شهر از این خدمات خواهد بود و رضایت عموم را به همراه خواهد داشت.گردشگری و احیا و بافتهای تاریخی و باز زنده سازی فضاهای کهن شهربافت‌های تاریخی کانون و هسته شهرها هستند. حیات این بافت‌ها طی سده های گذشته پایه بسیاری از آداب و رسوم و حتی فرهنگ موجود و نیز رونق اقتصادی شهر و منطقه بوده است. فضاهای شهری تاریخی قبل از همه وظیفه دارند تاریخ، هویت عینی و ذهنی شهر را حفظ کنند و در زندگی جاری سازند. پاسدار همه خاطره‌ها و یادمان‌ها بوده و از این رو باید فعالیت‌هایی را در کالبد خود جای دهند که با هدف یاد شده انطباق یابدفضای شهریچنین فضاهایی با توسعه فعالیت‌ها و فضاهای گردشگری در حفظ بناها و عناصر تاریخی خود موفق می‌شوند و حضور روز و شب شهروندان و گردشگران را امکان‌پذیر می‌سازند. حضور مردم، جوانان و نوجوانان، جشن‌ها، انواع تظاهرات اجتماعی، برپایی نمایش‌ها و معرفی فرهنگ‌های گوناگون با برپایی مراسم و جشن‌ها، اشکال گوناگون تعاملات اجتماعی و فرهنگی و هر آن چه مظهر تنوع فرهنگی و قومی یک ملت بزرگ با تاریخ هزاران ساله است، تمام این جلوه‌ها که در رشد و ارتقای فرهنگ و دانش یک شهر و ملت موثر است، در چنین فضاهایی زمینه‌ساز رشد صنعت گردشگری و جلب گردشگران داخلی و خارجی است. از این رو اقتصاد مرکز تاریخی شهر با صنعت و فعالیت‌های گردشگری شکل می گیرد و حیاتی تازه می یابد.توان اقتصادی مراکز تاریخی موضوع دیگری است که از نظر کارشناسان محرک و تقویت‌کننده محسوب می‌شود. اقتصاد پایدار با تاکید بر گردشگری در مراکز تاریخی می‌تواند منشا

بهره‌برداری اقتصادی فراوانی از این مراکز شود که این موضوع خود بهانه‌ای برای تجدید حیات مراکز تاریخی و موجب بازگردانده شدن کارکردهای فاخر و برتر با توجه به ظرفیت‌های این فضاها به آنها می باشد.در زمان معاصر با شناخت عوامل اصلی تخریب بافت‌های با ارزش تاریخی و سازگاری واژگان نوین طراحی معماری با زبان کهن معماری بومی می‌توان در جهت بهبود محیط شهری و جهت‌های توسعه آتی آن نقش‌آفرین بود. فلسفه احیا و دوباره‌سازی اندام‌های صدمه‌دیده و فرسوده شهرها، ریشه در همین جایگاه دارد و به نظر می‌رسد یکی از موثرترین راهکارها در احیا دوباره بافت‌های تاریخی، ایجاد فعالیتهای مجدد در این مناطق با توجه به توانایی‌های فیزیکی و کالبدی آنهاست.ایجاد محوررهای گردشگری می توانند بعنوان یکی از روشهای احیای فضاهای تاریخی شهری و جذب توریست مورد استفاده قرار گیرد. محورهای گردشگری در صورت دارا بودن ارزش‌ها و ویژگی‌های یاد شده می‌توانند بافت پیرامونی خود را متحول کند. به طور مثال ایجاد فعالیت‌های تجاری در محور توریستی به نحوی که مورد توجه گردشگران باشد، اقتصاد محله را متحول می‌کند و با تغییر کاربری بناهای با ارزش به عنوان محل‌های استراحت مانند هتل و رستوران نیز در این موضوع موثر است.از دیدگاه دکتر سید محسن حبیبی ، طراحی مسیرهای پیاده گردشگری با هدف حفاظت از بافت و رونق بخشیدن به صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین اقدامات برای باز زنده‌سازی این بافت‌ها به شمار می‌رود. زیرا از آن جا که نتایج مثبت این اقدام از سوی ساکنان و بهره‌برداران این مناطق، درک می‌شود می‌توانند مداخله و مشارکت آگاهانه آنها را برای بهسازی و اصلاح بافت برانگیزد. از دیدگاه وی، اهمیت و ارزش این بافت‌های کهن چنان است که هم اکنون و با محدودترین امکانات ضروری، توانسته‌اند بسیاری از گردشگران را به خود جذب کند. بنابراین ساماندهی و احیای این مراکز شهری با استفاده از پیاده راه‌ها علاوه بر تحقق هدف حفاظتی این بافت‌ها به دلیل ارتقای کیفی فضاهای مربوطه و تجهیز مناسب آنها نه تنها نیازهای ساکنان به فضاهای مطلوب شهری برای زندگی جاری را تامین می‌کند، بلکه چرخ‌های توسعه گردشگری در این بافت را فعال می‌کند و این امر نه تنها موجب افزایش هویت اجتماعی و فرهنگی مجموعه بافت می‌شود، بلکه راهکارهای موثر و تجربه شده برای ایجاد و بازتولید عرصه‌های عمومی و هویت از دست رفته و خاطرات زدوده شده از بافت‌های تاریخی شهرهای ایران است. منبع:مقاله" بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه فضاهای شهری، "مینا انوری آریا و مینا نساج ، همایش منطقه ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، اسلامشهر، ۱۳۸۶ * http://۳shahrsaz.parsiblog.com/۸۳۸۳۶۷.htm

آموزش جهانگردی

ایمان علمدار

توریسم را باید با زادگاهش معنا کرد ، زادگاه توریسم در مکان خود (یعنی دنیای بیرون) محصولی عینی است ،نه ذهنی و توریسم در معنای امروزیش طی سه یا چهار دهه اخیر تغییراتی بسیار زیادی پیدا کرده است .پس زمان نیز به زادگاه توریسم احاطه دارد.

مشخصه دیگر زادگاه توریسم دنیایی است که آخرین دست آوردهای دانش و فن در آنجا به شکل بهینه به کار گرفته می شود ،پس با دنیایی سر و کار داریم که ظرفیت به کارگیری آخرین پدیده علمی و فنی را دارد .توریسم در واقع میوه شهر نشینی پست مدرنیسم است .زندگی در تمدن ،رفاه، در بالاترین حد فراغت ذهنی بر آمده از تکنولوژی و اطمینان از آینده و هزارن مسئله دیگر، اینها بخشی از معرفه های زادگاه مفهوم توریسم اند .(مجله زمان ،ماهنامه خبری ،تحلیلی ،شماره ۴۴).جهانگردی از جمله رشته های بسیار متنوع و گسترده ای است که عرصه های مختلفی را در بر می گیرد ،بدین لحاظ شناخت پایه این صنعت ،مفاهیم اولیه آن و در عین حال توجه به ساختارهای اساسی آن از جمله گام های ابتدایی در راه توسعه و بهبود کمی و کیفی صنعت جهانگردی محسوب می شود.همانطور که در سلسله مقالات قبلی اشاره گردید ،اصولاً صنعت جهانگردی بر پایه دو بخش اصلی

زیر بنا و روبنا ایجاد گردیده است ،که زیربنا ،شامل وسایل ارتبطی ،راهها ،مراکز اقامتی و پذیرایی ،جاذبه های جهانگردی ،سیستم حمل و نقل و در مجموع عوامل سخت افزاری موضوع می گردید و در رابطه روبنا هم به نقش عوامل انسانی و نیروهای متخصص و ماهر و در عین حال تبلیغات گسترده رسانه ای اشاره گردید .در خصوص مباحث سخت افزاری و پتانسیل های بالقوه به تفضیل توضیح داده شد. و در اینجا تلاش می شود که به جنبه های تربیت و آموزش نیروی انسانی متخصص در حوزه های جهانگردی پرداخته شود .یقیناً در هر حوزه کاربردی و خدماتی تنها توجه به بخش های اجرایی جهت ارائه بهترین کارآیی ،کافی نبوده بلکه مطمئناً داشتن بعد نظری و تئوریکی قوی ،با رویکرد جامع و کلان نگر ،می تواند زیربنای مناسبی جهت ،جاذبه های عملیاتی باشد .در خصوص آموزش های جهانگردی در دوره ای قبل و بعد از انقلاب ،فعالیتهایی صورت گرفته است .و لیکن هیچکدام از آنها بصورت مستمر و پیگیر نبوده است .شاید علت این امر بنا به گفته معاونت سابق آموزش و تحقیقات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ؛ آقای دکتر مستوفی ،برای تلف نشدن وقت ، و به کارگیری کمک های سازمان های بین المللی ،مطالعات عمیق و وسیعی صورت گرفت ، و از کارشناسان سازمان جهانی جهانگردی(W.T.O)) برای نوشتن شرح خدمات این برنامه ریزی کمک گرفته شد .نکته بسیار مهم در طرح ریزی این برنامه توجه به بخش پرورش نیروی انسانی متخصص و اهمیت ویژه ای آن بود .به نحویکه در اولین فاز اجرای این طرح به نحوی برنامه ریزی گردیده است که برای ۱۵ ساله آینده از لحاظ تامین نیروی انسانی متخصص و ماهر در امر جهانگردی اقدامات لازم صورت گرفته است .متاسفانه تا به حال آموزش ها بر اساس ذهنیات انجام می گرفته است ،نه بر اساس استانداردهای آموزشی ،بدین سبب در برنامه ریزی جدید کوشش گردیده است که هم از لحاظ کیفیت و هم از نظر کمیت ،استانداردهای بین المللی لحاظ گردد .یکی از راه ای اجرای این امر توقف انحصار آموزش دولتی و اختصاص آن به بخش های خصوصی است .بطوریکه دولت تنها جنبه نظارتی و حمایتی داشته باشد.بر همین اساس سر فصل های جدید و مطابق با استانداردهای بین المللی آموزش جهانگردی و رائه همه دروس تخصصی به زبان انگلیسی و آموزش زبان دوم به دانشجویان این رشته تحصیلی ،از جمله تلاش های صورت گرفته در این زمینه بوده است .ماهیت جهانگردی در ارتباط با مردم جهان است و زبان تنها ابزار ارتباط آن محسوب می گردد ،پذیرش نقطه کانون یعنی تطابق کیفیت استاد و دانشجو با ۲۵ کشور جهان و حوزه های آموزشی آنها و اموزش بایدبه حدی برسد تا همه کشور های عضو اسکاپ ،(کمیسیون اقتصادی ،اجتماعی ،سازمان ملل متحد در منطقه آسیا آاقیانوسیه) ،به تجربه یکسانی برسند برای حل ایم مشکل دوره های آموزشی مطابق با استاندارد تتکوآل جهانی برای اموزش مربیان و مدرسین بخش های خصوصی شروه شده و همچنین قرار است تعدادی از مربیان را بدون هیچ هزینه جانبی به خارج از کشور اعزام نماییم و قطعاً این مربیان باید تجربه عملی را کسب نمایند .حرکت بعدی تشویق اتحادیه هتلداران برای راه اندازی مرکز آموزش در داخل هتل هاست ،بطوریکه دانشجویان ضمن تحصیل در محیط ،کار عملی هم بیاموزند و جذب بازار کار شوند .در خصوص برنامه ریزی های جدید می توان از برخی از نکات را که در طرح های ملی جهانگردی سایر کشور های در حال توسعه لحاظ گردیده است ،استفاده نمود ،به عنوان مثال کشور تایلند به عنوان یک از کشور هایی است که در سالهای اخیر گام های بلندی برای رسیدن به توسعه جهانگردی کشور خود برداشته است .و به گفته سفیر وقت تایلند آقای سوپوت کایموک،صنعت توریسم در تایلند تحت نظر دولت برسازمانهای جهانگردی تایلند نظارت دارد و در راس سازمان یک وزیر قرار دارد که بر فعالیتهای تشکیلات جهانگردی نظارت می کند .در تایلند همزمان با راه اندازی صنعت توریسم ،آموزش دست اندرکاران این صنعت هم آغاز شده است از آنجا که تایلند همواره ارتقای صنعت توریسم را البته با تاکید بر اکوتوریسم ،در سیاستهای کلی خود در نظر داشته و دارد ،به همین دلیل آموزش در این زمینه را از مدارس شروع کرده است ،تا شهروندان تایلندی هنگام ورود به جامعه ،با کلیات مفاهیم توریسم و موجهه با توریست توجیه باشند .به هر تقدیر .هر گونه تلاشی که در چارچوب برنامه ملی گردشگری ایران و در راستای اهداف توسعه جهانگردی باشد ،می تواند در بهبود اوضاع

این صنعت پر در آمد مفید واقع شود .در نهایت آنکه آموزش و موثر تر از آن پرورش نیروی انسانی متخصص و ماهر باید از سطوح دبیرستانی و با جهتگیری خاص آغاز گردد ،تا در بعد نرم افزاری و روبنایی این صنعت به حداکثر توان مطلوب دست یابیم • .فهرست منابع :۱. مجله زمان ،ماهنامه خبری ،تحلیلی ،شماره ۴۴ -بخش گفتگو با مدیر برنامه ملی توسعه گردشگری .۲. مجله زمان ،ماهنامه خبری ،تحلیلی ،شماره ۴۴ -بخش گفتگو با سفیر تایلند در ایران ،آموزش گردشگری مدارس تایلند .۳. راجر،داس ویل ،ترجمه محمد اعرابی ،داوود ایزدی ،مدیریت جهانگردی،مبانی راهبردها و آثار ،دفتر پژوهش های فرهنگی ۱۳۷۸ .۴. سازمان جهانی جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله زاده ،برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی ،دفتر پژوهش های فرهنگی . *http://www.fasleno.com/archives/۰۰۰۳۹۳.php

دیدگاه دانشجویی برمقوله صنعت گردشگری درکشور

کاوه کامیاب

در جهان امروز صنعت گردشگری دربرنامه های اقتصادی کشورها جایگاه ممتازی دارد، به طوری که گفته می شود درکشورهای پر جمعیتی مثل چین و هندوستان، این صنعت هم از بعد اشتغال و هم از بعد درآمد عمومی ، نقش تعیین کننده ای دارد ، آثار وبرکات این صنعت در کشور دوست و همجوار خودمان ترکیه نیز مثال زدنی است.

متاسفانه در ربع قرن اخیر با آنکه کشور ما در ردیف ده کشور مستعد بالقوه دراین صنعت محسوب می شود، لکن به صورت بالفعل هرگز نه تنها تصویر روشن و شفافی را پیش روی گردشگران داخلی و خارجی قرار نداده است ، که میدان را برای هرگونه تبلیغات سوء از سوی دشمنان، به منظور تشویش خاطر بازدید کنندگان خارجی از کشورمان بازگذاشته است ، تا آنجا ئی که معدود گردشگران وارده به کشور در سال‌های اخیر به اتفاق از برخورد خوب، دوستانه ومیهمان نوازی ایرانیان،که پیشینه تاریخی هم دارد، با تعجب وشگفتی فراوان یاد می کنند. با ذکراین مقدمه نا مقبول وناخوشایند، خوب است با دید و انتظاری مثبت و امیدبخش نگاهی به آینده این صنعت در کشور داشته باشیم، باشد که با عزمی ملی این عقب ماندگی زیان بار را انشاءالله خیلی زود، با سر پنجه تدبیر و با برنامه ریزی های حساب شده، جبران کنیم. مروری براطلاعات ومبانی قانونی حاکی از آن است که:

به موجب ماده ۷ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی وگردشگری، این سازمان موظف شده است برنامه های تبلیغی ملی وبین المللی رابه منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور، ازطریق رسانه های داخل و خارج اجراکند، که با اتکال به خداوند متعال آنچنان که گفته می شود این سازمان توانسته است مقدمات کار را برای اجراز اردیبهشت ماه سال جاری فراهم سازد.بدون شک مسئله مهم گردشگری دردو بعد وسیع وگسترده داخلی و خارجی طلب می کند که کلیه امور مربوط به گردشگری داخلی به طور غیرمتمرکز وباهدایت و حمایت مراکزمیراث فرهنگی وگردشگری هر استان توسط بخش غیردولتی ویابه عبارت بهتر، توسط صاحبان اصلی این صنعت صورت پذیرد و یقیناً مراکزاستانی می بایستی دراین خصوص با مساعدت سازمان میراث فرهنگی وگردشگری کشورخودرا مجهز و آماده برای پاسخگویی صاحبان صنعت بنمایند، تا آنها نیز بتوانند با برنامه ریزی رسالت مهم وخطیرخود را به نحوشایسته درحوزه عملکرد خود به مرحله اجرادر بیاورند.دررأس مسائل داخلی و به ویژه استانی، اجرای طرح های جامع توسعه میراث فرهنگی وگردشگری استانی وملی، ازجایگاه ویژه ای برخوردار است،که قطعاً پرداختن به آن نیازمند منابع مالی قابل توجه و سهل الوصولی برای دست اندرکاران صنعت می بایستی باشد.

به طوری که اظهارمی شود اعتبارات لازم برای این امردر برنامه و بودجه سال ۸۴ سازمان دیده شده ومطابق قانون نیز مقرر شده تا۱۰ درصد ازمجوزهای فاینانس به برنامه ها و طرح های جامع توسعه استانی و ایجاد تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی توسط بخش غیردولتی اختصاص داده شود،که خود نوید بخش تحولی تازه دراین صنعت و تقویت بنیه رقابت در بین مراکز مختلف

درکشور و صنعت مداران گردشگری خواهدشد.گفتنی است که به موجب قانون، دولت مکلف بوده است، امکانات لازم را برای استفاده ازمنابع مالی وسرمایه های بین المللی واعتبارات سازمان هایی مثل یونسکورا، برای توسعه امکانات وحفاظت میراث فرهنگی بعمل آورد، که متأسفانه درطول برنامه سوم توسعه، دراین مورد اقدام شایسته ومؤثری صورت نگرفته و تنها حاصل تمامی تلاش‌های‌متولیان امر، منجربه لزوم تشکیل صندوقی برای احیا و بهره‌وری‌ازآثارتاریخی کشورشده است، که دست اندرکاران امیدوارند با تشکیل این صندوق،که مجوزآن اخذ شده و آئین نامه‌های اجرائی آن نیزتوسط سازمان دردست تهیه است، بانک جهانی و مؤسسات خارجی کمکهای خود را به این صندوق واریزنمایند.آنچه که ازلابلای این سطورذهن هرخواننده علاقمند به رشد صنعت گردشگری درکشور رابه خود مشغول می کند،این است که تفکرسخت افزاری مثل هرفعالیت دیگر که اجتناب ناپذیرهم می باشد، دردرجه اول اهمیت قرارگرفته است، یعنی اینکه برای پرداختن به این مهم پول وامکانات حرف اول رامی زند.اما نباید نادیده گرفت که مقدم برآن، باید به عامل انسانی درکلیه سطوح دراین بخش توجه شود، چه در بخش دولتی که سیاستگزار و هدایت گرو یاوراصلی است و چه دربخش خصوصی که سرمایه گذار و صنعت گر و کارآفرین.بدون شک درسالهای اخیرلزوم بهره گیری ازمتخصصین ودانش آموختگان درزمینه های مختلف این صنعت درابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی وحتی فنی مهندسی مدنظردست اندرکاران و مدیران ارشدسازمان قرارگرفته است، لکن بپذیریم که نمودعینی و خارجی آن، ازمنظرحقیر بعنوان کمترین دانشجوی این رشته نو پا در کشور و نیزاز منظرافکارعمومی که کم و بیش همگان باآن روبروهستیم و به راحتی در برخورد با ایرانگردان وجهانگردان متوجه رفتار و برداشت آنها نیزمی‌شویم، درمی یابیم از بعد شناسایی ومعرفی شأن وجایگاه گردشگر درکشوربسیارضعیف عمل کرده ایم وشاید بهتراست بگوئیم حتی اعتماد اولیه‌ای رادربین این منبع اصلی انسانی نه تنها درخارج وکشورهای همجوارکه دربین هموطنان ایرانگرد نیزنتوانسته ایم فراهم سازیم.گرچه درمطلع این گزارش اساس کاربرد تبلیغات مؤثروکارآمددرابعاد داخلی وبین المللی گذاشته شده، لکن ذکراین مطلب راضروری می‌دانم که به لحاظ ارتباط تنگاتنگ نهادها وارگانهای متعدد درکشور باصنعت گردشگری، نبایستی به نقش آموزش وهماهنگی بین سازمانی، توجه کافی ومؤثری نکرد.به یقین اگرایجاد وفاق و ارائه آموزشهای لازم درسطح مدیران عالی و ارشد و نیز مدیران میانی ونهایتاً مدیران اجرائی یاسرپرستان سازمان‌های ذیمدخل باروش های مختلف کلاسیک، همایش، جلسات شورائی و هماهنگی ونیز تشکیل جلسات مؤثر وماهانه هدفمند برای طرح ورفع مسائل ومشکلات وموانع اجرائی دردستور کارمسئولان سازمان بوده باشد که جای تقدیر و تشکردارد و می توان به نتایج حاصل از تبلیغات عمومی هم چه داخلی وچه خارجی امیدوار بود، لکن اگر به این مهم قبلاً به قدرکفایت پرداخته نشده باشد، حتی باشرط تعیین تکلیف قانونی برای هرسازمان ذیمدخل، هرگز نبایستی به نتایج حاصل ازتبلیغات درعمل خوشبین بود.گردشگری بی شک یک صنعت سهل وممتنع است، سهل است اگر برنامه ریزی ها با تعامل وتبادل نظرواشتراک مساعی وتقسیم کار و حمایت همه جانبه وباهمدلی سازمان های مختلف صورت پذیرد، و ممتنع است اگرحتی یک نهاد یاارگان، هدف رایاری وهمراهی نکند وبه جهانگرد وایرانگرد بعنوان یک سرمایه ملی نظر نداشته باشد.درخاتمه برای تشویق دانش آموختگان ونیزدانشجویان این صنعت تشکیل انجمن های رسمی ونیزتقویت سازمان های غیر دولتی یا.N.G.O ها را با حمایت سازمان ایرانگردی وجهانگردی – هدایت دانشکده و استقبال دانشجویان ودست اندرکاران این صنعت دربخش خصوصی قویاً توصیه می‌نمایم. *http://aryantravel.ir/articles/details.php?id=۹۸

اکوتوریسم راهبردی مناسب در توسعه صنعت گردشگری

سعید برزوکی

جاذبه های طبیعی و اقلیم های متفاوت جغرافیایی دستمایه های گران قیمتی را در حوزه اقتصاد برای انسان به ارمغان آورده است،

که مسلماً بهره برداری از آن مستلزم فراهم نمودن شرایط مختلفی می باشد که در کل بستگی به ثبات در بخش گردشگری دارند. امروزه وجود پتانسیل های عظیم تاریخی و حتی طبیعی در ایران این کشور را به یکی از جذاب ترین مناطق گردشگری جهان بدل نموده است. ولیکن با توجه به مشکلات موجود نظیر پندارهای غلط برخی از گردشگران خارجی درباره ی ایران، برخی مشکلات دست و پاگیر اداری در مسیر ورود گردشگر و غیره سبب گردیده است تا از یک سو این مشکلات بر کمیت و کیفیت گردشگری تأثیر سو ء داشته باشد و از سوی دیگر امر گردشگری در کشور آنطور که شایسته است جدی تلقی نگردد.لذا به نظر می رسد جهت پیشرفت در این زمینه خصوصاً در بخش منابع طبیعی، صنعت گردشگری ایران باید به شیوه ای منسجم کنترل شده و پایدار بر مبنای برنامه ریزی مؤ ثر توسعه یافته، اداره گردد. به این ترتیب توریسم منافع قابل ملاحظه ای را بدون ایجاد مشکلات جدی اجتماعی و زیست محیطی برای ایران در پی خواهد داشت و علاوه بر این منافع توریسم برای استفاده آتی حفظ می گردد.یکی از اشکال مخلف گردشگری توریسم طبیعی یا گردش در طبیعت است که در حقیقت توریسمی بر پایه پایداری محیط زیست باتمرکز اولیه بر تجربه محیط های طبیعی که عامل ترویج فرهنگ و محیط زیست است می باشد و امروزه در صنعت گردشگری از جایگاه ویژه ای برخوردار است. و در میان گونه های گردشگری از روند رو به رشدی برخوردار است. امروزه اکثر نهاد های متولی صنعت گردشگری در کشور های مختلف و سراسر دنیا به امر گردشگری در طبیعت و در ورای آن به لزوم حفظ محیط زیست بیش از هر زمان دیگری اذعان دارند.بنابراین در حال حاضرجهت بهره برداری مناسب از طبیعت و حفظ آن راهبرد مناسبی که پیشنهاد شده و در برخی کشور های جهان هم آن را در بوته ازمایش قرار داده اند اکوتوریسم می باشد. که در حقیقت به معنای توریسم بر مبنای مسئولیت پذیری می باشد. وقتی با نام اکوتوریسم برخورد می نماییم ناخود آگاه سفر درون طبیعت در ذهن ما متبادر می گردد. توریسم بر مبنای طبیعت یکی از گونه های مختلف گردشگری می باشد که بر این اساس هر فعالیت یا تجربه سفری که روی طبیعت متمرکز شود به معنای توریسم طبیعی می باشد که در این سفر ها همواره تأکیدی بر مسئولیت پذیری گردشگری نسبت به محیط اطراف خود انجام نمی پذیرد.و اما اکوتوریسم واژه نسبتاً جدیدی می باشد که محققین علوم گردشگری در تعریف آن دچار مشکلات فراوانی می باشند ولیکن از مجموع نظریات آنها می توان چنین برداشت نمود که اکوتوریسم عبارت است از سفری مسئولیت پذیر به مناطق طبیعی که از آن ها حفاظت می شود و باعث ارتقای امکانات مردم بومی می شود . بنابراین بر مبنای این تعریف می توان گفت که در اکوتوریسم تأکید بر این می باشد که باید سعی نمود این انگیزه در گردشگر ایجاد شود که با مراقبت از طبیعت و همچنین احترام به فرهنگ های سنتی به حفظ محیط زیست کمک نماید.حال در یک تقسیم بندی کلی درباره اکوتوریسم چنین میتوانیم برداشت نماییم که اکوتوریسم:تاثیرات منفی برمحیط های فرهنگی وحتی اجتماعی را کم می کند.با هدف حفاظت از منابع ،جوامع مختلف منفعت اقتصادی مناسبی برای جامعه میزبان و کلیه نهاد های متولی گردشگری ایجاد می کند.عملاً می توان با تشکیل گروه های محلی ومتخصص گردشگری بر پایه اکوتوریسم را ساماندهی نمود که خود باعث ایجاد مشل مختلفی بر پایه افراد بومی می گردد.در عین حال درک بالایی را برای میزبان و بازدید کننده ایجاد می کند. در این بین آنچه بیش از هر چیز دیگر در تعاریف اکوتوریسم از اهمیت برخوردار است، عنوان مسئولیت پذیری است که به واسطه آن گردشگرنسبت به محیطی که بازدید می نماید باید نوعی حس مسئولیت جهت حفظ ونگهداری آن محیط، در خود ایجاد نماید. بنابراین یک گردشگر بر مبنای اکوتوریسم بر محیط و حتی فرهنگ مناطقی که بازدید می کند تأثیر مثبت می گذارد. حال با درک این مطلب در تعریف جامع تر از اکوتوریسم می توان گفت اکوتوریسم توریسمی است که بر مبنای طبیعت می باشد که آن شامل آموزش و درک محیط طبیعی و باعث تامین پایداری اکولوژیکی می شود.رابطه اکو توریسم و توسعه پایدارعملاً امروزه جهت رسیدن به توسعه پایدار در صنعت گردشگری نیاز وافری به برنامه ریزی های بنیادین برای توسعه و مدیریت صنعت گردشگری احساس می شود. یکی ازاین برنامه ریزیهای مهم در سیاست گذاری برای توسعه پایدار نگرش به محیط زیست و تلاش برای آن

می باشد. حال با توجه به تعاریف ذکر شده میتوان با قاطعیت عنوان نمود، اکوتوریسم رابطه مستقیمی با اصول حاکم بر گردشگری بر مبنای توسعه پایدار خصوصاً در مبحث حفاظت محیط زیست دارد، به گونه ای که اکوتوریسم را می توان بخشی ازتوریسم، دانست که می توان اصول پایداری را در تمامی بخش های آن بر مبنای مسئولیت پذیری ایجاد نمودکه در نهایت توریسم مسئولیت پذیر با هدف احیاء و نگهداری منابع طبیعی به گونه ای که موجب تخریب آن برای نسل های آینده نباشد منجر به توریسم پایدار خواهد گردید .مزایای برنامه ریزی بر پایه اکوتوریسم:با توجه به تعاریف فوق درباره مزایای اکوتوریسم می توان گفت که برنامه ریزی گردشگری بر مبنای اکوتوریسم شامل پیشرفت های اجتماعی و اقتصادی، ایجاد فرصت های طلایی برای سرمایه گذاران و ایجاد اشتغال مناسب بر مبنای مسئولیت پذیری در جوامع مختلف خصوصاً کشور های در حال توسعه می باشد.حال در یک تقسیم بندی کلی مزایای اکوتوریسم عبارتند از :- به حداقل رساندن اثر گذاری- ایجاد آگاهی محیطی- برخورد مناسب با مردم محلی و ایجاد جو دوستانه- اعتلای فرهنگ های محلی نگاهی به وضعیت گردشگری بر مبنای طبیعت در ایران:کشور ایران همانطور که در مقدمه ذکر گردید یکی از پر جاذبه ترین کشور های جهان می باشد و طبق آمار موجود هم اینک جز ده کشور اول جهان در این زمینه می باشد. این کشور با داشتن حدود دو هزار کیلومتر ساحل با دریای عمان و خلیج فارس در جنوب و سیصد کیلومتر ساحل در در کنار دریای مازندران در شمال کشوروجود رشته کوه های عظیم البرز و زاگرس و کوه های پراکنده در مرکز و با داشتن اقلیمی متنوع و داشتن چهار فصل منظم توان بالقوه بسیار مناسبی برای جذب جهانگرد بر مبنای طبیعت دارد.بر طبق آمار منتشر شده ازسوی مسئولین سازمان ایرانگردی و جهانگردی ایران در حال حاضر از نظر جاذبه های طبیعی جز پنج کشور اول دنیا می باشد که در این میان می توان به ۲۵ پناهگاه حیات وحش، ۱۲هزار گونه گیا ه ، ۳۵۰گونه پرنده ،۳۶۰نوع پستاندار،۸۱ نوع خزنده،۳۲۰ چشمه آب گرم معدنی،۱۶ قله بالاتر از ۴هزار متر،۱۴ قله بالاتر از۳ هزار متر،۱۶تالاب ،۴۶منطقه حفاظت شده و۵۰ دریاچه داخلی اشاره نمود.حال با توجه به این امکانات وسیع جایگاه ایران در بخش گردشگری بر مبنای طبیعت از دومنظرقابل بررسی است. هم اکنون تنها استفاده گسترده ازگردشگری طبیعت استفاده از جاذبه های طبیعی ایران در استان های گیلان و مازندران در کرانه های مازندران و تا حدی درکوهپایه های البرز خصوصاً در شمال شهر تهران می باشد که این نکته با توجه جاذبه های ذکر شده رقم بسیار اندکی را شامل می گردد.در حال حاضر همین مقدار استفاده از گردشگری طبیعت تاکنون ضربات جبران نا پذیری را بر محیط زیست وارد نموده است که از آن جمله می توان به بهره برداری بی رویه از مناطق ساحلی و جنگلی استان های شمالی توسط گردشگران اشاره نمود که تاکنون ضربات مهلکی را برمحیط زیست استان های گیلان و مازندران وارد آورده است. بنابراین به نظر می رسد گردشگری برمبنای طبیعت با توجه به جاذبه های ذکر شده همچون سایر گونه های گردشگری در ایران با کم توجهی روبه رومی باشد. با توجه به این نکته که در بخش سیاست گذاری وبرنامه ریزی هر کشور یا منطقه باید متناسب با ویژگی ها و سیاست های توسعه خود درامرتوسعه گردشگری گام بردارد. ایران نیز باید به تناسب با ویژگی های قومی و فرهنگی خود در این راه گام بنهد. با توجه به اینکه در حال حاضر گردشگری خصوصاً گردشری طبیعت عمدتاً توسط گردشگران داخلی انجام می شود در برنامه ریزی برای گسترش گردشگری طبیعت چند نکته را باید در نظر گرفت: شناسایی هرچه بیشتر مناطق مختلف که استعداد باروری گردشگری طبیعت را دارند که در این صورت نیاز وافری به برنامه ریزی دقیق جهت امکان سنجی و ایجاد گردشگاه های مختلف در آنها می باشد که دراین میان حفظ محیط زیست و حفظ هویت و فرهنگ بومی این مناطق در نظر گرفته شود. که در این میان برنامه ریزی بر پایه اکو توریسم جوابگوی این مسائل می باشد. آگاهی دادن و آشنا کردن گردشگران خصوصاً داخلی از نظر فرهنگی از یک سو جهت برقراری ارتباط سالم و ایجاد تعامل با افراد بومی و از سوی دیگر تلاش جهت حفظ محیط زیست مناطق مورد بازدیدکه این نکته خصوصا در مناطق شمالی کشور از اولویت بیشتری برخوردار است که در این زمینه نیز با توجه به موارد ذکر شده اولویت با برنامه ریزی بر پایه اکوتوریسم می باشد. برنامه ریزی در جهت جذب گردشگر خارجی برای گردش در

طبیعت که این خود از طریق تبلیغات مناسب و آگاه سازی سرپرستان تورهای گردشگری جهت ایجاد تورهای خارجی مسئولیت پذیر جهت بازدید از نواحی مختلف ایران امکان پذیر خواهد بود که این نکته در تعامل فرهنگی و انتقال فرهنگ اصیل ایرانی به سایر نقاط جهان موثر خواهد بود. *http://aryantravel.ir/articles/details.php?id=۹۷

گردشگری شهری

ایمان علمدار

«شهر ها به طور معمول نسبت به محل های روستایی دارای مکانهای عمومی بیشتری هستند، اما با وجود این که یک شهرک، به نسبت بازدیدکنندگان بیشتری از نواحی روستایی دارد،ممکن است در واقع تغییر مسیر یا پراکندن صف پر ازدحام بازدیدکنندگان، با استفاده از علائم گذاری، بسیار آسنتر از انجام چنین کاری در املاک خصوصی بسیار آسانتر از انجام چنین کاری در املاک خصوصی نواحی روستایی باشد، که ممکن است در آنها فقط برخی راههای ثابت برای عبور وجود داشته باشد . در این مورد موضوع "انبوه بحرانی " نیز می تواند مفید واقع شود .یورک یکی از شهر های انگلستان است که عده زیادی از بازدیدکنندگان را به سوی خود جذب می کند ،اما اکنون آنقدر جاذبه فرهنگی دارد، که برخی از محل ها حد اقل نباید، متحمل شلوغی بیش از حد شوند.

لوور تعداد زیادی بازدید کننده را به سوی کلیه قسمت ها جذب می کند، اما هم با افتتاح ساختمان ضمیمه ای بنام رشیلیو و بخصوص، تکمیل مرکز خرده فروشی کارسول و استحکامات حفاری شده ای که به طرز عالی به نمایش درآمده اند،عملاً بعد تازه ای به، پیچیدگی آن افزوده شده است.تمامی اینها منطقه بسیار وسیع تری را برای پراکنده کردن بازدیدکنندگان در اختیار می نهد.عجیب خواهد بود اگر برخی از بازدیدکنندگان با دیدن صف هایی که برای ورود به موزه لوور تشکیل شده، یا حتی قبل از دین صف ها. به جای رفتن به داخل موزه به سمت فروشگاه و رستوران های مرکز کارسول تغییر مسیر ندهند ،زیرا آنها در واقع بیشتر ترجیح می دهند بخورند و خرید کنند ،تا به تماشای آثار هنری بپردازند. تغییر مسیر لوور هوشمندانه طراحی شده است، و از جاییکه در زیر زمین قرار گرفته بود در ابتدا چندان مورد توجه واقع نشده و مقدار زیادی از تاثیر آن در معرض دید قرار نداشته است .ضمناً حین پیشرفت کار ،حفاری های باستان شناسی ،نیز برای رهگذرانی که از کنار محل ساختمان عظیم آن عبور می کردند ،به دقت توضیح داده می شد .»(بونی فیس:۱۳۸۰)مطالب مطرح شده همگی نمونه طرح هایی بودند که در کشور های مختلف و پیشرو در صنعت گردشگری طراحی و اجرا گردیده اند . اساساً امروزه یکی از مهمترین کاربری شهرها ،ارائه خدمات گردشگری نوین است. چراکه شکل گیری عصر پسا مدرنیته با گزاره ای اصلی آن یعنی جهانی شدن، فراوری اطلاعات وگردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسانها خصوصاً در قالب ساختهای شهری رقم زده است .با این اوصاف مراکز شهری به علت تجمع نهادهای مدنی و زیر ساختهای اجتماعی می توانند محل مناسبی برای جذب و جلب گردشگران داخلی وخارجی محسوب شوند . اهمیت این نوع از صنعت گردشگری خود زمانیکه با تاریخ تمدن و یا شرایط ویژه طبیعی آن ناحیه همراه گردد دو چندان شده و با برنامه ریزی های مناسب و بجا به آسانی توانایی تبدیل شدن به قطب بزرگ گرشگری کشور را خواهد داشت . و به این ترتیب است که شهر هایی مانند ونیز،رم، میلان ،پاریس، لندن نیویوک، شانگهای، توکیو ،بمبئی و یا نمونه خاورمیانه ای آن دبی قادر به جذب سالانه چندین میلیون گردشگر در سال خواهند بود .سرمایه گذاری مناسب در بخش گردشگری جهت ساخت زیر بنا و روبناهای این صنعت(هم از طریق کمک های دولتی و هم از طریق مشارکت بخش های خصوصی داخلی و خارجی)،تبلیغات گسترده رسانه ای، قوانین منعطف، ایجاد فرهنگ توریست پذیری ،منابع انسانی متخصص و هزاران عامل دیگر از جمله مولفه های موثر در افزایش آمار جهانگردان به کشور خواهد بود .امری که متاسفانه

،خواسته یا ناخواسته از آن غفلت شده است. و به تعبیری فرصت های این بخش یکی پس از دیگری از بین رفته و نصیب کشور های بی مایه همسایه (به لحاظ داشتن جاذبه های گردشگری به نسبت ایران) ولی مترصد فرصتها می گردد .و داستان غم انگیز عروس سیاه بخت صنایع ایران(یعنی صنعت عظیم گردشگری) ادامه خواهد داشت.در هر حال امید است که با رویکرد عمل گرایانه دولت جدید و اهمیت روز افزون این بخش، گام ها و تلاش های موثرتری در بهبود وضعیت این صنعت در کشور برداشته شود. باشد تا میهن عزیزمان نیز به جایگاه درخور خود در این بخش دست یابد و همگان از این موهبت خدادادی و خوان نعمت گسترده بهره مند گردند.منابع :۱-بونی فیس،پریسلا(۱۳۸۰)مدیریت گردشگری فرهنگی،ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده،تهران.دفتر پژوهش های فرهنگی.۲- Boniface,P.and flowe. P.J. , Hertage and Tourism in"the global Village". London.Roultedge,۱۹۹۳ ٭http://www.fasleno.com/archives/۰۰۰۶۴۵.php

چشم اندازی برای صنعت گردشگری در کانادا

آناهیتا طاوسیان،آرکناز زرگریان

خلاصه‌در سال ۱۹۹۸ کمیسیون جهانگردی کانادا، بیانیه های چشم انداز و مأموریت (Vision and Mission Statements) را برای صنعت جهانگردی منتشر نمود. این مقاله، مراحل مختلفی را که بیانیه های چشم انداز و مأموریت، طی آن ایجاد شده اند و بویژه سابقه ی تاریخی را که منجر به ایجاد محیطی شد که در آن تصور می شود بیانیه هایی از این قبیل لازمند را شرح می دهد. بویژه تاریخ و سیر تکاملی یک سازمان بازاریابی گردشگری در سطح ملی، بررسی شده است، به همان صورتیکه ضرورت یک صدای قوی برای این صنعت در عملیات یک بدنه در بازاریابی گردشگری ملی مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله، با ارزیابی پذیرش بیانیه ها توسط کارکنان و اعضاء CTC و عموماً صنعت گردشگری نتیجه گیری کرده و خاتمه می یابد.

۱- مقدمه:در دهه اخیر، چشم انداز بعنوان یک استراتژی برای برنامه ریزی سازمانی و مدیریتی، بخوبی مستقر شده است. بعنوان مثال (۱۱۹۲ Westley)، توضیح می دهد که چگونه تعریف و معنی کردن یک چشم انداز می توانند دریافت یک دلیل مشترک بین اعضاء یک سازمان را تسهیل نماید تا باعث افزایش امکان موفقیت آن سازمان گردد. حتی قبل از دوره ای که ارائه چشم انداز، در بسیاری موارد گسترش یابد، برخی تحلیلگران و کارشناسان مدیریت مانند(۱۹۸۷ Mintzberg)، فعالیتهای معینی از تفکر استراتژیک را توضیح دادند که ممکنست در محیط تجاری بعنوان ارائه چشم انداز تصور شود.مراحل رشد و پیشرفت یک بیانیه ی چشم انداز، ممکن است محدود به برنامه ریزی استراتژیک توسط تشکیلات اقتصادی بخش خصوصی نباشد.این مقاله با ارائه مثالهای گوناگون از مقالات مختلف ایجاد یک چشم انداز را نه برای یک مقصد توریستی خاص و یا تجارت شخصی، بلکه برای یک صنعت گردشگری ملی، شرح می دهد و با مروری مختصر به تاریخی که منجر به ایجاد CTC و سرانجام به ایجاد چشم انداز گردید و با توصیف مراحل مختلفی که برای ایجاد این چشم انداز بکار گرفته شده، آغاز گردیده و با یک خلاصه از تاریخ اخیر چشم انداز به پایان می رسد.۱-۱- متن تاریخی:قبل از ایجاد CTC، بخش بازاریابی گردشگری ملی، ضمانت موفقیت آژانسهای فدرال بود. با آغاز به کار در زمان رکود بزرگ، در ۱۹۳۲ با دفتر جهانگردی کانادا، حکم CBT، ترقی و رواج کانادا بعنوان یک مقصد مطلوب برای شکار و ماهیگیری آمریکائیها، به منظور ایجاد مشاغل و درآمدهای جدید بود.توسعه ی جهانگردی بعنوان یک فعالیت جزئی ائتلافی تا سال ۱۹۶۷ سالگرد یادبود صد ساله ی کانادا، یکی از رویدادهای کلیدی آن سال، Expo ۶۷بود که در مونترال اتفاق افتاد. موفقیت حیاتی فوق العاده عوام پسندانه ی Expo ۶۷ ، کانادا را بعنوان یک مقصد مطلوب جهانگردی در نقشه ی جهان قرار داد.دولت فدرال، با تشخیص عامل بالقوه ی رقابت در بازار گردشگری جهانی ــ که بیشتر تجاوزکارانه می نمود ــ CGOT را ایجاد نمود و نقش آنرا به تحقیق پیرامون گردشگری، برنامه ریزی، تعیین خط مشی و سیاست،

توسعه ی تولیدات و محصولات و بازاریابی بسط داد. CGOT(دفتر دولتی گردشگری کانادا)در ۱۹۸۵، به گردشگری کانادا تغییر شکل یافت.در حالیکه در طول سالها، مسئولیتهای دولت فدرال در زمینه ی گردشگری کم و زیاد می شد، بازاریابی یک عامل ثابت و دائمی بوده است. عامل ثابت دیگر شکایت و نارضایتی هایی بوده که به هر حال، هر آژانسی که مسئول بازاریابی گردشگری می شد:۱- کمبود سرمایه گذاری و اعتبار مالی داشته است.۲- قادر به پاسخگویی به نیازهای بازار نبوده است.طی توافقی که در پاسخ به این ناخشنودی ها در کنفرانس فدرالی، ایالتی، منطقه ای(FPT) وزرای جهانگردی تهیه شد و بر مسئولیتهای مربوطه ی دولتهای بالاـ رتبه ی گوناگون در بازاریابی، تحقیق، تعیین خط مشی، برنامه ریزی و توسعه ی جهانگردی تمرکز داشت این نتیجه حاصل شد که دیگر TC، بازاریابی در سطح داخل کشور را انجام نداده و این فعالیت به تک تک استانها و مناطق واگذار شود.(تصمیمی که ده سال پس از آن با ایجاد CTC، به شکست منجر شد.)به دنبال توافق نامه مذاکره نامه ای بوجود آمد که نگاهی داشت به تعدادی از نشریاتی که جهانگردی را پوشش می دادند. این نشریات عبارت بودند از:

۱- Tourism Tomorrow: Towards a Canadian Tourism Strategy (۱۹۸۵)-By Tom Mc Millan۲- Tourism Canada at Your Service - ۱۹۸۹۳- Discussion Paper on a National Tourism Strategy - ۱۹۸۹۴- Tourism at the Threshold – ۱۹۹۰-Tom Hochin

Mc Millan همچنین به قوای وظایف ملی مأموریتی در زمینه اطلاعات توریستی واگذار نمود که باید بهبود عمده ای را در کیفیت زیر بنای آماری گردشگری کانادا نتیجه می داد.در ۱۹۹۱، Porter، یک اقتصاد دان دانشگاه هاروارد، مقاله ی با نفوذ و تحریک آمیز « کانادا بر سر تقاطع: حقیقت یک محیط رقابتی جدید» را منتشر ساخت.(۱۹۹۱). پیام اصلی او مبتنی بر کم کاری اقتصاد کانادا و لزوم معرفی مقیاسهای جدیدی برای کمک به رقابت تجاری کانادا در اقتصاد جهانی بود.دولت فدرال، توسط نخست وزیر محافظه کار و ترقی خواه Brian Mulroney، اقدام به یک « پیشقدمی برای شکوفایی» نمود و علاوه بر آن، مجموعه ای از کمیته های تحت رهبری صنعت را برای بسط دادن به نظریه های مشخص برای نواحی مختلف اقتصادی ایجاد نمود.یکی از اینها نیروی وظایف گردشگری کانادا بود که یافته های آن، توسط انجمن صنعت توریسم کانادا(،(TIAC(Tourism Industry Association of Canada))، تحت عنوان « شکوفایی بواسطه ی شکوفایی گردشگری» چاپ شد. این مقاله شامل انواع وسیعی از پیشنهادات و نظریات از قبیل ایجاد یک « آژانس بازاریابی گردشگری ملی» در بین خطوط « الگوهای انگلیسی یا استرالیایی » بود. بعبارت دیگر، یک شراکت بخش عمومی و خصوصی.پس از سقوط دولت Mulroney و روی کار آمدن کابینه Chretien، که لیبرال بوده و موفقیت آنها تا حدودی به تحقق تعهد ایجاد مشاغل بستگی داشت، کابینه جدید، فوراً شروع به جستجو برای ابتکاری برای واقعیت دادن به این تعهد نمود.طی ملاقات Chretien با اسحاق رابین، نخست وزیر اسرائیل و توضیح رابین مبنی بر استفاده دولتش از توریسم برای تأمین مخارج خارجی و مشاغل جدید و با تشخیص وجود همین عامل بالقوه در کانادا، بخصوص برای ایجاد مشاغل بین اقشار دارای نرخ بیکاری سنتی(زنان، جوانان و مقیمهای جدید)، نخست وزیر یک مشاور مخصوص برای گردشگری، Judd Buchanan را در ماه ۱۹۹۴ May، بکار گرفت.Buchanan با DeMone– رهبر نیروی وظایف گردشگری کانادا- ملاقات نمود. هنگام مطرح شدن این سؤال که برای تقویت صنعت توریسم و برای اینکه به آن کمک شود تا سهم بالقوه ی خود را در اقتصاد تشخیص دهید، چه چیزی لازمست، DeMone در پاسخ، یافته های کلیدی گزارش نیروی وظایف را تصدیق و تأیید دوباره نمود:۱- یک نهاد جدید لازم بود تا در کانادا بر چسب تجاری زده و بازاریابی کند.۲- لازم بود بخش خصوصی، یک نقش فوق العاده و برجسته در مدیریت آن نهاد جدید ایفا کند.Buchanan در ماه اکتبر، توصیه کرد که دولت یک نهاد بازاریابی جدید که CTC نامیده می شود را ایجاد کند. پیشنهاد قبول شد و CTC توسط یک تصویب نامه ی دولتی ایجاد شد. حکم «برنامه ریزی، هدایت، نظارت و اجرای برنامه های، برای

عمومیت دادن و ترقی و رواج توریسم در کانادا» و مأموریت « تقویت و حمایت صنعت به تپش درآمده و سود آور گردشگری در کانادا» به CTC داده شد.کمیسیون، بویژه هدایت شد که کانادا را بعنوان یک مقصد و محل مطلوب برای گردشگری بازاریابی کند و صنعت را با اطلاعات و آمار دقیق و بموقع تأمین نماید تا به اتخاذ تصمیم در آن کمک شود. برای حمایت از این فعالیتها، دولت اختصاص بودجه به توریسم کانادا را از ۱۵میلیون دلار به ۵۰ میلیون برای CTCافزایش داد. این افزایش سرمایه، مشروط بر این بود که صنعت، ت

ایجاد یک هیئت مدیره حکمفرمای بخش خصوصی توافق نمود. اعضای هیئت مدیره – همه داوطلب – شامل ۲۶ نفر که ۱۶نفر خصوصی و ۱۵ نفر از بخش عمومی بودند، می شدند. همه ی نواحی و مناطق کانادا و بخشهای گردشگری، تحت عنوان تشکیلات کوچک، متوسط و بزرگ ارائه شدند. شماری از کمیته های تحت رهبری صنعت نیز با طرحها و اولویتهای استراتژیک مطرح شدند. این کمیته ها و یک کمیته ی تحقیق بود. بزودی شعار CTC اینگونه بود: تحت رهبری صنعت، در جریان بوسیله بازار و براساس تحقیقات.سه سال اول فعالیتهای CTC، به دلیل موفقیتهای مختلف در پیشروی های گوناگون چشمگیر می باشد. این موفقیتها شامل رسیدن و حتی سبقت گرفتن از اغلب اهداف سرمایه گذاری در بازاریابی و مشارکت و برطرف کردن کسر بودجه سیاحت درکانادا بوده است.در تصدیق این موفقیت، هیئت خزانه داری، سرمایه ی CTC را به ۶۵ میلیون دلار در ۱۹۹۹ و سپس به ۷۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ افزایش داد.با وجود موفقیت کمیسیون، شماری از مبارزات در مقابله با صنعت گردشگری کانادا ادامه یافت که مهمترین و بحث برانگیزترین دلیل این مخالفتها، طبیعت فوق العاده فصلی گردشگری کانادا می باشد. بطوری که از سال ۱۹۴۵، درصد ورودهای بین المللی که در فصل سوم بوده اند بین ۴۵ تا ۵۰ درصد بوده است.علاوه بر آن، بسیاری از نواحی مهم کانادا، مانند آبشار نیاگارا و ونکور یا اقامتگاه کوههای راکی در کانادا، در طول تابستان تقریباً از گنجایش آنها بهره برداری می گردد، در حالیکه اقامت در سطح بالای ظرفیت، مطلوب می باشد. بهره برداری تقریبی یا نزدیک به ظرفیت، به معنای آنستکه این املاک باید تجارت را کنار بگذارند. ظرفیت هم نمی تواند براحتی افزایش یابد. زیرا حجم ها در طول جناحها و فصلهای تعطیل، برای جذب سرمایه گذاران، بسیار کم است. بعلاوه در بسیاری از مقاصد مطلوب گردشگری، جاذبه ها و خدماتی از قبیل پارکها، موزه های ملی و محلی، مغازه ها، رستورانها و اقامتگاهها، پس از روز کارگر، تعطیل می باشند که اکثراً بدلیل تمایل مالکین برای رفتن به جنوب برای فصل زمستان و در بسیاری از موارد نتیجه ی درآمد و بازدهی ناکافی برای اداره ی امور کار مورد نظر می باشد.رهبران گردشگری از قبیل هیئت مدیره، CTC و مدیران ارشد، تشخیص دادند که رشد مداوم در بهره دهی، صنعت گردشگری، آنقدرها به دلیل توسعه ی بازاریابی نمی باشد که به دلیل پیدا کردن راه حلهایی برای محدودیتهایی مانند فصلی بودن، می باشد. پیدا کردن راه حلهایی برای مشکلاتی که صنعت گردشگری با آن مواجه می باشد، نوعی سرسپردگی قوی در برابر برخی اهداف پیشرو می خواهد و یک چشم انداز برای هدایت و تشویق این تلاش لازم است.

* http://aryantravel.ir/articles/details.php?id=۱۰۰

مدیریت مهمانداری

سانفرانسیسکو یکی از ۱۰ مکان پر بیننده در دنیا بوده و هست و صنعت مهمانداری در حال توسعه آن بزرگترین صنعت در شهر است. در قلب این برنامه پویا قسمت مدیریت مهمانداری در دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو است. دانشجویان در این برنامه در حال توسعه مدیریت مهمانداری ثبت نام می کنند و در دوره های آکادمیک سخت آن شرکت می کنند و از افراد ماهر در این صنعت آموزش های لازم را می گیرند و دوره انترنی خود را زیر نظر آنان طی می کنند.ماموریت بخش مدیریت مهمانداری در اختیار گذاشتن عالی ترین آموزش و محیط آکادمیک است که این هدف به منظور پیشرفت در مدیریت برای فراگیران در •:مدیریت

هتل •مـدیریت رسـتوران و خدمات غذایی •مدیریت بازرگانی تفریحگاهها و مکانهای گردشگریبرای دریافت مدرک لیسانس در رشـته مهمانداری باید حداقل ۱۲۰ واحـد را برای فارغ التحصـیلی پاس کرد. این برنامه میان رشـته ای دانشـجویان را برای دوره های شغلی مختلف در صـنعت مهمانـداری آمـاده می کنـد و شامـل دوره هـای مقـدماتی و متمرکز است. دوره هـای متمرکز دوره هـای مدیریت بازرگانی گردشگاهها و مکانهای تفریحی هستند که از کالج سلامت و خدمات این مدرک اخذ می شود. مدیریت هتل از کالج Bussiness و مـدیریت رسـتوران و خـدمات غـذایی از کالـج سـلامت و خدمات برنامه های آموزش پایه ای نیز در بخش مدیریت مهمانداری کالج Bussiness ارایه می شود.دوره های متمرکز مدیریت بازرگانی مکانهای تفریحی و گردشـگاهها فارغ التحصیلان را برای تاسیس شرکت، مدیریت برنامه ریزی و سرپرست برنامه های سرگرمی تجاری، سفرهای گردشگری و دوره های شغلی مـدیریت استراحتگاههـا آمـاده می کنـد.هـدف از این برنـامه هـا کمـک به دانشـجویان برای به دست آوردن دانش، مهارت، تجربیـات عملی و به دست آوردن کار مناسب در رابطه با کارهای مربوط به اوقات فراغت و سـفر است.دانشـجویان در این دوره ها در مورد سـفر و سیسـتم گردشـگری، صـنعت و مسایل اجتماعی گردشگری، توسعه استراحتگاهها و بازاریابی مکانهای گردشگری، انگیزه ی جهانگردی، مدیریت وقایع مخصوصه، پارکهای مصـنوعی وسایل نقلیه که به وسـیله گردشـگران استفاده می شود، طبیعت گردی، سـفرهای تشویقی، کلوپهـای سـلامت، برنـامه ریزی کنفرانسـها و جلسـات و جهانگردی فرهنگی اطلاعات کاملی کسب می کننـد.دوره هـای متمرکز در مـدیریت هتـل دانشـجویان را برای مـدیریت و اداره کردن هتلها، متلها و مسافرخانه ها آماده می کننـد. وظیفه اصـلی مـدیریت شامل جنبه های مختلف مانند: حسابداری، کنترل هزینه ها، بازاریابی و اسـتفاده از سیسـتم اطلاعات مدیریت مهمانـداری است.کالج Conrad N.Hilton (مـدیریت هتـل و رسـتوران) Hoston-Texas کالج Conrad N.Hilton در مدیریت هتل و رستوران جهان کوچکی از صنعت مهمانداری است. وجود دانشجویان از ۳۸ کشور مختلف دنیا نشان دهنده طبیعت جهـانی مهمانـداری است. دانشـکده UH (university of Hilton) مـدرک معتبری ارائـه می دهـد و به دانشـجویان فرصـت تحصـیلات حرفـه ای به همراه فراهم کردن زمینه منـاسب برای کسب تجربیـات عـالی در زمینه تماسـها و برخـورداری اجتمـاعی می دهـد.علاوه بر این کالج Hilton انبار اطلاعات جمع آوری شـده در زمینه صـنعت مهمانـداری از تمام نقاط دنیاست. کالـج هیلتون شامل مـدرک لیسانس در مدیریت هتل و رسـتوران و فوق لیسانس در مدیریت مهمانداری است. وجود آموزشـهای تئوری و تجربه های عملی با هم در بهترین محیط دانشـجو را از هر نظر مجهز می سازد این برنامه ها و دلایل بسـیار زیاد دیگر سـبب می شود که به خود ببالید که در این کالج تحصـیل می کنید. این کالج خیلی بیشتر از آن چیزی است که در این مقاله به آن اشاره کردیم. قسـمت های مختلف ان منحصر به فرد، هیجان انگیز و فوق العاده گرانبها هستند.

*http://www.iranhotelonline.com/Persian/Article/View.aspx?ArtID=۴

صنعت گردشگری و هتل داری

، ۱۹:۴۷

صنعت گردشگری و هتل داری

امروزه سـفر راهی برای دور شدن از خانه خلق کرده است. در این راسـتا پیوند نزدیکی میان رشد امکانات، تسهیلات و توسعه شیوه های حمل و نقل به وجود آمده است. تا نیمه های قرن نوزده میلادی، سفر منحصر به جاده های داخل مرزها بود، خواه سفر تجاری، خواه سـفر تفریحی. در کشورهای اروپایی برای پاسـخگویی به این خواسـته مسافران و مهمانپـذیر ها در راه های اصـلی و نزدیک به شهرهـای مهم سـاخته شدنـد. قرن هاست در اروپا شـغل مسافر خانه داری رواج دارد. از هنگامی که روم فتـح شـد، مسافر خانه ها و مهمانپـذیر ها یکی پس از دیگری ساخته می شدنـد و در مقابل پولی که از مشتریان دریافت می کردنـد، غـذا و نوشـیدنی و وسایل

سرگرمی و راحتی ایشان را فراهم می آوردند. با انحطاط امپراتوری روم در حدود سال ۵۰۰م. به دلیل مشکلات، سالها با فقدان تجارت و بازرگانی روبه رو بودند. در این دوره، کلیسا پذیرای مسافران بود. در قرن ۱۵م. مسافرخانه ها بار دیگر در کشورهای اروپایی بسیاری، به ویژه انگلستان و فرانسه توسعه یافت. تدریجاً در قرون هفده و هجده میلادی، این مسافر خانه ها گسترش یافتند به طوری که برخی از آنها بین ۳۰ تا ۵۰ اتاق داشتند و امکانات خود را افزایش دادند. با روی کار آمدن خطوط راه آهن، حدود سال ۱۸۲۵م. در انگلستان، سرنوشت مسافر خانه ها مهمور شد. از مدت زمان سفر کاسته شد و مهمانپذیر های بسیاری رو به فراموشی رفتند چرا که مسیرها تغییر کرده بود؛ این فراموشی تا اوایل قرن بیست ادامه داشت تا اینکه موتورسواران و دوچرخه سواران به کمک مسافرخانه ها آمدند. هتل ها نیز از قلب مسافرخانه ها بیرون آمدند شاید تنها با یک تغییر ساده اسمی! واژه هتل حلقه فریبنده ای در خود داشت. در کشور فرانسه، هتل محل اقامت افراد سرمایه دار و ثروتمند بود. البته برخی از ساختمانهای عمومی هم هتل نامیده می شدند، مانند ضرابخانه ها... در حدود سال های ۱۸۰۰م. واژگان" هتل"، "قهوه خانه ها "و ... همه تقریباً برای انتقال یک مفهوم به کار می رفتند. از سال ۱۸۲۰م. واژه" هتل "به عنوان اصطلاحی برای توضیح افرادی به کار می رفت که توقف شب خواب در مکانی دارند و در مقابل مبلغی که هزینه می کردند از امکانات غذایی و رفاهی آن مکان استفاده می کردند. تا اواخر دهه ۴۰، هتل های کوچک بین المللی عمدتاً در سوییس و انگلستان بودند. در سال ۱۹۴۸م.دولت امریکا تقضای خود را مبنی بر ساخت هتل در امریکای لاتین به شرکت های هتل سازی اعلام کرد تا از این طریق اقتصاد کشور را بهبود بخشد. کونراد هیلتون (Conrad Hilton) در سال ۱۹۴۸م. اولین هتل بین المللی خود را در" سن جوان "San Juan راه اندازی کرد. هتل های بین المللی هیلتون که امروزه دفتر مرکزی آن در انگلستان است، در سال ۱۹۹۱، بالغ بر ۵۰۷۹۹ اتاق در ۱۵۱ هتل خارج از امریکا به خود اختصاص داده است. از دیگر پیشگامان صنعت هتل داری و ساخت هتل های زنجیره ای می توان به" ارنست هاندرسون، "بنیانگذار هتل های زنجیره ای" شرایتون "Sheraton اشاره کرد. این دو هتل زنجیره ای تا دهه ۶۰ و روی کار آمدن هتا های زنجیره ای" هیات "Hyatt تنها رقیبان بازار بودند. هر جا که این دو هتل ساخته می شدند، خطوط هوایی ایلات متحده هم دیده می شد. یکی دیگر از عوامل گسترش هتل ها، توسعه و گشایش متل ها ی استاندارد در جاده ها و بزرگراه ها توسط" کمونس ویلسون، "بنیانگذار هتل های زنجیره ای" هالیدی "Holiday بود که امروزه از بزرگترین هتل های زنجیره ای در دنیا است. وی بر این باور بود که هتل می بایست راحت، تمیز، همراه با امکانات مقرون به صرفه و بدون افراط گرایی باشد و فضای پارکینگ به اندازه کافی بزرگ باشد.این مدیر دو عامل اساسی موفقیت امریکایی ها را ساخت هتل های بین المللی توضیح می دهد: ۱- بیشترین سفرهای خارجی در امریکا صورت می گیرد.۲- از امکانات ممتاز و درجه یک استفاده می کنند.هتل ها و متل ها اغلب تسهیلات یکسانی ارائه می دهند با این تفاوت که یک متل اکثراً در بزرگراه است و پارکینگ وسیعی دارد. اگرچه در برخی موارد حتی این تفاوت ها هم وجود ندارد و میهمانان با توجه به میل و علاقه شخصی خود تصمیم می گیرند در هتل یا متل اقامت داشته باشند. ارزان فیمت ترین تسهیلات در شهرهای بزرگ، ابتدا در ژاپن دیده شدند که" هتل کپسول "Capsule Hotel نام گرفتند؛ میهمانان در اتاق هایی که از نوعی پلاستیک ساخته شده بودند، با ارتفاع و عرض حدود ۲۵ فوت و ۶/۷ فوت عمق مستقر می شدند و هر شب اجاره ای حدود ۲۵ دلار در توکیو می پرداختند و جالب اینکه اغلب پر بودند و جای خالی به ندرت پیدا می شد. هر یک از این کپسول ها مجهز به رادیو، تلویزیون، کولر و ساعت بودند و هر هتل بالغ بر ۴۰۰ کپسول داشت. اینگونه هتل ها در شهرهای متعدد ژاپن به سهولت به چشم می خورد. متل خلاصه شده عبارت" هتل اتوماتیک "Automatic Hotel است. اگر بخواهیم هتل یا متل را محصولی برای فروش فرض کنیم، می بایست شامل این عناصر باشد: ۱- مکان: اشاره بر سهولت دسترسی و راحتی مهمان دارد. ۲- تسهیلات: بر کیفیت اتاق ها، رستوران ها، مغازه ها، وسایل حمل و نقل، تاکسی و ... دارد. ۳- خدمات: مشتمل بر سرعت، کفایت و میزان توجه کارکنان است. ۴- تصویر : منظور همان تصویری است که با عوامل فوق الذکر از

هتـل در ذهن میهمـان ایجاد می شود. نام هتل، ظاهر هتل و افرادی که در هتل مـدیریت می کننـد. با در نظر گرفتن عوامل بالا، هتل قابل فروش می شود. هنگامی که هتلی تعرفه های خود را مشخص می کند، آنگاه مدیریت یا صاحب هتل می تواند تصـمیم گیری کند که اتاق ها با چه قیمتی به فروش برسـند. کاندامینیوم Candominium یا هتل با مالکیت مشترک از ابتکارات جدید صنعت هتلداری است. این دسـته از هتل ها به جای اتاق مجموعه ای از آپارتمان ها هسـتند. هتل توسط فردی که صاحب اصلی آن است به دست افراد دیگر سپرده می شود تا به گردشـگران اجازه داده شود فرد در زمان مشخصـی از سال و یا با پرداخت هزینه های کمتری در یک بازه مشـخص از سال حق دارد از آن استفاده کند. سود حاصله در پایان هر سال میان شرکا به نسبت تقسیم می شود. افرادی که در هتل ها مسـتقر می شوند اغلب خانوادگی هسـتند و به لحاظ اقتصادی برایشان بسیار مقرون به صرفه است، آپارتمانها مجهز به امکانـات پخت غـذا و ... نیز هسـتند.تـایم شـرینگ Time Sharing نـوعی خـاص از هتـل هـای کانـدامینیوم است. در ابتـدا در کشورهای اروپایی و هم زمان با راه انـدازی اولین هتل کانـدامینیوم آغاز به کار کرد، علیرغم شـباهت های موجود میان این دو نوع هتل پیوندی میان آنها وجود ندارد. این سیسـتم زمانی شروع به کار کرد که مردم در رزرواسیون هتل مورد نظر و زمان دلخواه خود دچـار مشـکل شدنـد. جهت اطمینـان از رزرواسـیون هتل طی یک یا دو هفته، افراد اقـدام به پیش پرداخت هزینه ها و خریـد اتاق با امکانات در زمان مشخصـی از سال و به صورت چندین ساله نمودند. به عنوان نمونه، اگر شخصـی تمایل داشته باشد برای مدت دو هفته در سال به میامی سفر کند، می بایست کاندامینیومی با قیمت ۲۰۰۰۰۰ دلار امریکا اجاره کند، در حالیکه می تواند به مدت ۲۵ سـال رزرو اتـاق را در این دو هفته در سـال تضـمین کنـد و تنها ۱۰۰۰۰ دلـار بـپردازد. مزیت این هتـل هـا در این است که فرد اگر نخواهـد یـک سال از اتاقی اسـتفاده کنـد می توانـد این امتیاز را به دوست و یا فرد دیگری بفروشـد و یا با وی تعویض کنـد. سـنت مالکیت و در عین حال مدیریت هتل و علاوه بر آن باقی ماندن در این صـنعت در کنار مزیت هایش با مشـکلاتی مواجه بود امروزه مالکان هتل ها به ندرت مدیریت هتل را هم به عهده می گیرند و در کنار آن باید متذکر شویم که هتل ها روز به روز گام به سوی زنجیره ای شـدن می نهنـد و در این میان به لحاظ اقتصادی بازار کار برای هتل هایی که بصورت انفرادی فعالیت میکننـد، باقی نمی ماند. حق استفاده از پسوند ها و پیشوندهای" زنجیره ای"، "بین المللی "و ملی به صاحبان هتلها و متل ها داده می شود که کار زیاد مشـکلی هم نیست. در عوض صـاحب هتـل متعهـد می شود هتـل خود را با اسـتانداردهای همان گروه (هتل های زنجیره ای) تطبیق دهـد. قیمت اتـاق ها هم می بایست هماهنگ باشـد. در پایان این هتل ها هم درصـدی از درآمـد کل خود را با شـرکت دارنـده نام قسمت می کنند.هتلهای تاریخیجستجو در افسانه ها- به دنبال جای خواب و غذا؟ در سرتاسر خاورمیانه هنوز چند تایی هتل استثنایی و فوق العاده وجود دارنـد که جادوی یک دوره تاریخی کهن را در خود حفظ کرده و نگاشـته اند و هم اکنونن نیز به خاطر خدمت رسانی و راحتی فوق العاده مسافران با تجربه زیادی را به خود جـذب میکنند. برخی از آنها از اینکه دارای تاریخی صد ساله یا بیشتر هستند، بر خود می بالند . این مسافر خانه ها (hostelries) از این جهت که نوازشگر کسانی چون آگاتا کریستی، تی.ای.لارنس، وینسـتون چرچیل بوده اند به خود افتخار و مباهات می کنند. هنوز هم روسای جمهور و سلاطین دنیا در آنجا اقامت میکنند اما رفتار آنها بیشتر شبیه مسافرین بسیار عادی و معمولی است که به آرامش و جلوه اینگونه اماکن توجه دارند. از مراکش (Morocco) در غرب تا ترکیه (Turkey) بسـیاری از شعاب هتل های لوانت (Levant) و مصر (Egypt) متعهـد به انجام تغییرات، بازسازیها و الحاقاتی شده اند تا اطمینان و اعتماد صاحبان خود را نسـبت به آینده صـنعت جهانگردی و سفرهای اقتصادی در سراسر منطقه جلب کرده و به نبوت رساننـد. بقل از مجله هتلها به راستی ویژگی های منطقه و دنیای امروز عبارتنـد از نبرد به خاطر کسب سـهم بازار با ارایه قوتیرین طراحی و خدمات سفارشی و هتلهای تاریخی موقعیت خویش را در برابر این رقابت سخت که براساس شرایط جدیدتر و اغلب دشوارتر می باشـد، حفظ کرده انـد. نخستین هتل از هتل های لوکس خاورمیانه در نیمه دوم سال ۱۸۰۰ میلادی و در امتداد راه هایی که توسط خطوط ریلی و کشتی های بخار باز می شدند، سـر برافراشت و از نخستین پیشـقدمان صنعت جهانگردی کسانی

همچون توماس کوک ابتدا بر روی مناطق فلسطین و مصر تمرکز کردند و از این طریق به تحریک حس شیفتگی و رضایتمندی اروپاییان در منطقه پرداختند. اغلب امور سیاسی و اقتصادی جهان در راستای استحکام اهمیت هتل ها با یکدیگر ترکیب می شوند تا بطور یکسان و مشابه به خدمت جهانگردان و سیاستمداران بپردازند. بعضی از مهمانان همچون چرچیل پس از ترک هتل اشیایی را از خود به یاد بود گذاشته اند که امروزه به عنوان یادگاری های میراثی به نسل های جدید به ارث رسیده اند. دیگر مهمانان اغلب در دفتر قدیمی ویژه مهمانان هتل امضایی از خود به یادگار گذاشته و یا گاهی اوقات اشاره ای مرموز به دسیسه و توطئه ای داشته اند. مثلاً لارنس که در اوریل ۱۹۱۴ م. بصورت موقتی در هتل Thenstately Baron در شهر حلب در سوریه شمالی اقامت گزیده بود. او خود گفته که در آن جا به مطالعه در خصوص ویرانه های کارچمش (Carchemish) حدود ۱۰۰ کیلومتر دورتر از آنجا پرداخته اما برخی بر این عقیده اند که او به صورت مستمر برای بریتانیا (Britain) جاسوسی می کرده، پیش از آن که برای کمک به جنبش و شورش اعراب بر علیه ترکان در خلال جنگ جهانی اول به شبه جزیره عربستان سفر کند.آگاتا کریستی در اواخر دهه ی ۱۹۲۰ م. سفر خود به خاورمیانه را آغاز کرد. او در هتل پراپلیسِ استانبول بخشی از کتاب ": قتل در اکسپرس شرق" را نوشت. او در سوریه در هتل بارون و در پالمیر در هتل راین زنوبیا اقامت کرد. در مصر او از هتل Winter Palace و کاتاراکت هتل در آسوان دیدار کرد و آنچه را که در کاتاراکت هتل دیده بود در داستان " مرگ در رودخانه نیل " نوشت. چرچیل به منظور شرکت در مراسم افتتاح نخستین سد آسوان در سال ۱۹۰۲م. در هتل کاتاراکت جا رزرو کرد. اما مامونیه هتل در مراکش جایی بود که او از فراز بالکن اتاقش به نقاشی صحنه هایی از کوهستان اطلس پرداخت، این کار مورد علاقه او بود که تا دهه ۱۹۵۰م. چندین بار تکرار شد. چرچیل حتی در اوایل سال ۱۹۴۳م. فرانکلین روزولت را بمنظور شرکت در کنفرانس کازابلانکا با خود به آن هتل برد و زمانیکه اتومبیل آنها در بین راه درهم شکسته شد، هر دو غرق در گل و لای شدند. امروزه کلاه مردانه (hamburg) و چتر چرچیل در یکی از لوکس ترین اتاق های هتل که نام چرچیل را یدک می کشد آویخته شده و در لابی هتل سرویس نقره ای چای او که از آن استفاده می کرد به نمایش گذاشته شده است. این که هتل در سال ۱۹۲۲م. بازگشایی شد در سال ۱۹۸۶م. بوسیله یک شرکت راه آهن مراکش به نام مامونیه دوباره بهسازی و دارای تزئینات شد این کار ترکیبی جسورانه از هنر قرن بیستمی دکو Deco و ویژگی های برجسته هنر سنتی مراکش در قاب گچکاریهای پیچیده و برجسته و کاشیکاری های زیلیج Zillij می باشد. از هتل تا بازارهای شلوغو قدیمی و نیز میدان اصلی شهر تنها ۱۰ دقیقه پیاده روی است.بر خلاف ظاهر هتل داخل آن با دیوارهای سرخ رنگ و شعارهای هتل یعنی" صلح و دوستی "روبرو می شوید که توسط مدیر داخلی هتل بیان می شود. این هتل ۱۳ هکتاری با باغ هایش ذات اصلی خود را بیان کرده و هتل را به گذشته شهر پیوند می دهد. در قرن هجدهم میلادی سلطان سیدی محمد پادشاه مراکش این باغ ها را به عنوان هدیه عروسی به پسرش مامون اهدا کرد. سه پسر دیگر سلطان نیز باغ های دیگری را به دست آوردند اما امروزه فقط سهم باغ های مامون باقی مانده است که در سطحی گسترده پوشیده از نخل های خرما درختان زیتون، نارنج و بوته های گل شده است. این هتل با رایحه ای بسیار زیادِ گل های رز که بصورت پراکنده در پیرامون چشمه های آبش هر صبحگاهان در فضا منتشر می شود علاوه بر سیاستمداران برای هنرمندان نیز مکان دنج و دل انگیزی بوده است موریس راول که صدای پیانویش هنوز زینت بخش لابی هتل است زمانی که در سال ۱۹۳۵م. در این هتل اقامت داشت با همکاری یک گروه موسیقی جنوایی در میدان اصلی برای ساخت یک نوای موسیقی الهام گرفت. حدود ۶ دهه بعد، اعضای گروه موسیقی راک لدزپلین زمانی که برای ترکیب ریتم هایشان با موسیقی جنوایی به منظور شرکت در کنسرت MTV در این شهر حضور داشتند، دفتر ثبت هتل را امضاء کردند. در سال ۱۹۹۱م. رونالد ریکان در این هتل اقامت داشت، مدیریت هتل به افتخار حضور وی یک مسابقه کوتاه اسبهای عربی ترتیب داد. یاسر عرفات وقتی در سال ۱۹۹۲م. دفتر میهمانان را امضاء کرد با خوشامدگویی گرمی مورد تمجید قرار گرفت.اینچنین خوشامد گویی گرم و صمیمانه و حتی طنین انداز در حدود ۲۸۰ کیلومتر به

طرف شمال در منطقه فِز در هتل پالاس جامای شبیه هتل مامونیه در حاشیه یک دره کاسه ای شکل قرار گرفته که شامل مدینه یا شهر کهن می باشد. این هتل تاریخی علاوه بر کلاس جهانی و چشم انداز زیبا و با شکوهش، دارای یکی از ارزانترین سیستم های بیدار کردن افراتد در صبح است: صدای فرا خوانی همگانی در هنگام طلوع صبح برای نماز که توسط مساجد شهر یکی پس از دیگری، در فضای هتل جریان می یابد با این خطاب که: نماز بهترین ترتیب مسافران را به روی تراس های اتاق هایشان می کشاند تا آنان را با جنبش هزار ساله مدینه بر هم زند.پالاس جاملی در سال ۱۹۳۳م. زمانی که تبدیل به اقامتگاه قصر مانند دو برادر ثروتمند خانواده اولد Ouled شده بود، بازگشایی شد. در طی حکومت سلطان مولای حسن این دو برادر املاک بسیار زیاد خود را از دست دادند و یکی از آنان در اوایل این قرن پس از مرگ سلطان از شهرت و آواره افتاد و زندگی خود را از دست داد. در یکی از کتب تاریخ هتل ها آمده است که این هتل که در سال ۱۸۷۹م. شاخته شده گوهر منطقه بوده است میراث معماری این قصر شامل دو عمارت با سقف های بسیار بلند و چوبکاری های دستی پیچیده است که به طرز ماهرانه ای با گچ و کاشی های منقوش کار شده است. در کنار این عمارت ها یک رستوران مشابه تزین شده که همه با هم تشکیل دهنده ورودی این هتل با ۱۱۹ اتاق هتلی می باشند و همه این اتاق ها در ۶ طبقه ترتیب و تزئین داده شده است که در سال ۱۹۷۰م. بازگشایی شد. عبد القادر می گوید": این هتل با بکار گیری هنرمندان محلی از خود و میراث میهنی خویش محافظت میکند. این هنرمندان در قالب یک برنامه بهسازی منظم در پاییز امسال پروژه باز پیرایی و بهسازی هتل را تکمیل خواهند کرد "او می افزاید": ما در فِز با اندکی تفاوت هنوز میتوانیم مردمانی را بیابیم که شرایط لازم را برای ساخت بافت های فرسوده دارا هستند، این هتل نشانه زنده از تاریخ و فرهنگ مستمر ماست ".گست کانفرید زانتکه معمار برجسته شهر برمه آلمان می گوید " مهرت و هنرمندی جای هیچ چیزی را نمی گیرد. در این جا شما آثار هنری دستی را می بینید که همه آنها با وجود بی نظمی هایشان بسیار بهتر از تجدید حیات بی فکرانه مدل های قبلی است ".در شهر استانبول نیز یک شرکت حمل و نقل ریلی اقدام به احیای یکی از اصیل ترین هتل های کهن شهر نمده است. هتل هتل پراپلس که در سال ۱۸۹۲م. بازگشایی شد صرفاً به مسافرین قطار دولوکس پاریس– استانبول شرکت اورینت اکسپرس خدمات رسانی میکند. این شرکت در کنار کار حرکت قطار ها مالک هتل نیز هست و با داشتن کمپانی لایون و لورل یکی از اعضای اتحادیه بزرگ واگن در سیستم حمل و نقل ریلی اروپاست.در دوران گذشته مهمانان ناز پرورده و متنعم به وسیله حمالان در صندلی های دارای نازبالش و متکا از ایستگاه قطار در سِرکسی Sirkeci– در قسمت قدیمی استانبول– به کرجی های پارویی مستمر در سواحل شاخ زرین (Golden Horn) منتقل می گشتند. در آنسوی این خلیج کوچک یعنی در بخش اروپایی استانبول یا" پرا، "مهمانان بر یک قطار الکترونیکی سوار شده و ظرف ۷۰ ثانیه به هتل می رسیدند.امروزه حیات هتل پراپلاس مدیون تلاشهای حسن سوزرمی باشد، که در سال ۱۹۷۷م. برای نجات این هتل که در شرایط خیلی بدی قرار داشت و نامش در اسناد وزارت جهانگردی حتی به عنوان یک مسافرخانه نیز درج نشده بود. سوزر می گوید که کمپانی او یعنی: هتل استانبوا و موسسه جهانگردی، حدود ۲/۵ میلیارد دلارصرف بهسازی آن کرده اند. او از طریق تبلیغات در خصوص مهمانان مشهور و معروف این هتل، به ارتقای درجه آن پرداخت. بر پلاک های مسی و قدیمی ۲۷ اتاق از ۱۴۵ اتاق، این هتل نام افراد معروفی از این قبیل به چشم می خورد: مصطفی کمال آتاتورک– پدر ملت ترک– آگاتاکریستی جاسوس فریبنده ماتاهری و ژاکلین کندی اوناسیس سوزر می گوید پس از پنج سال هزینه اکنون هتل به درآمد زایی و بازگشت سرمایه رسیده است و در بهار و تابستان پر از مسافر است. کمپانی سوزر این ملک را از سه بنیاد نیکو کاری اجاره کرده است که آنها نیز بر حسب وصیت مالک لبنانی قبلی اش صاحب درآمد هتل شده بودند. اقدام سوزر منجر به نجات هتل به عنوان یک بنای یادگاری زنده گردید. او میگوید": پراپالاس پیوند دهنده آسیا و اروپا بود، مسافرینی که در اینجا اقامت می کنند از یک قاره به قاره دیگر سفر کرده اند و استانبول برای همه آنان به منزله لبه ی اروپاست. به منظور حفظ سبک اصلی هتل کمپانی سوزر وسایل قدیمی آنرا از خانواده مهیا خریداری کرد. در حالیکه

اتاقها به صورت مدرن طراحی شده اند، طبقات بصورت چوبی سخت و بادوام، تخت خواب های برنجی، قالی های دست بافت و حمام های بزرگ، منعکس کننده گذشته عظیم و با شکوهی می باشد و به نظر سوزر همین انعکاس نشاندهنده نوع برتری است که دیگر هتل ها و رقبای ۵ ستاره مدرن آن قدرت رویایی با آن را ندارد سوزر می گوید": والدین یا پدربزرگها و مادربزرگهای مشتریان ما در اینجا اقامت کرده اند و این خود دلیل استمرار آمدن آنها به اینجاست. "اتاق آگاتاکریستی به شماره ۴۰۴ یک موزه کوچک است اما اتاق آتاتورک به شماره ۱۰۱ بزرگترین الگوی طراحی برای بازدید کنندگان محلی است: لوازم اتاق دخواب دقیقاً همان لوازم و اثاثیه اصیل و قدیمی است و این چنین یادگاری هایی یادآور رئیس جمهور محترم ترکیه است چیزهایی همچون عینک های رانندگی و کلاه پانامایی.در میان بازدید کنندگان دانش آموزان مدارس با چشمانی کاملاً باز به چشم میخورند. آگاتاکریستی با قطار های لوکس شرکت توروس اکسپرس در بازگشت از حلب توقفی دیگر در ایستگاه قطار داشت. آنجا بود که سری به هتل بارون زد. شاید او آنجا را پر جاذبه یافت زیرا مهمان قبل از او یعنی تی- ای لورنس باستان شناس و پژوهشگر بود یا در حقیقت به عنوان جاسوس به کار گماشته شده بود؟ آرمین مظلومیان، مدیر هتل بارون کسی که پدربزرگ و عموی بزرگش هتل را در سال ۱۹۰۹م. پایه گذاری کردندمعتقد است: جاسوسی شیوه مرسوم آن زمان بود هر کس به نوعی با ترکیب باستانشناس،جاسوس- مردم شناس و دیپلمات و ... از عناوین بکار رفته آن روزگار بود. صرف نظر از آنچه که لورنس صرفاً برای آن بکار گماشته شده بود او در عالی ترین اتاق هتل سرویس دهی شد همان جایی که امروز یک نسخه از صورت حساب هایی که به امضای او رسید. در یک گلدان شیشه ای بر روی یک مبل راحتی رنگ و رو رفته نگهداری می شود. هیچ یک از مهمانان امروز هتل بارون چیزی از لورنس به یاد ندارند. اما این مسئله در خصوص آگاتاکریستی صدق نمی کند یعنی کسی که در سال ۱۹۳۴م. دفتر هتل را امضاء کرده است. این دفتر ثبت امروزه توسط مادر مظلومیان خانم سالی نگهداری می شود یک انگلیسی که پس از جنگ جهانی دوم با گریگور مظلومیان- مالک هتل بارون ازدواج کرد خانم سالی می گوی": آگاتاکریستی به صورت مدام به این هتل می آمد و شوهرم او را خیلی خوب می شناخت. او اغلب صندلی خود را بر روی تراس میگذاشت، در زمستان گرمپوش کرده و در آنجا می نشست و به سرعت شروع به نگارش میکرد. خانم سالی مظلومیان هنوز با خانواده نویسنده دوستی دارد. این هتل سه طبقه با ۴۰ اتاق در میانه یک سری باغ واقع شده و دارای چشم انداز زیبا رو به بازارهای کهن و قدیمی شهر و قلعه قدیمی آن می باشد. در کنار لورنس و کریستی مهمانان دیگری از نویسندگان و مسافران دیگر نیز بودند از قبیل فریا لیندبرگ جاسوس انگلیسی کیم فیلبی و سرمایه دار معروف دیوید راکفاسر. امروزه جای باغ ها با ساختمان های عادی تجاری عوض شده و با نا پدید شدن قطارهای لوکس و ظهر قطار های بزرگتر، هتل های جدید تر آمار میهمانان را درهم شکسته اند. اما علیرغم این ایام سخت چند دوره بزرگ بهسازی را پشت سر گذاشته، اتاق ها به سبک قدیم آراسته شده اند و مظلومیان پیشنهادات فروش آن را رد کرده است.آرمن مظلومیان می گوید": کلوپ شبانه و سالن های رقص آن هتل را ویران خواهر کرد. "سالی میگوید ": امروزه دلتنگی برای میهن و مصور سازی دو عامل عمده جذب مسافرین به هتل بارون می باشد ".الیزابت تد مهمانی از کمبریج انگلستان نیز با نظر خانم سالی موافق است و می گوید": من اینجا را دوست دارم اینجا کمی شبیه اقامت در موزه بریتانیا می باشد ".یکی از خواستاران هتل بارون شرکت سفر و جهانگردی مشرق می باشد که در سال ۱۹۹۱م. هتل کهنه راین زنوبیا در پالمیر را که در مرکز سوریه واقع شده است خریداری و پس از بازسازی و نام مختصر و ساده نام زنوبیا را برای آن برگزید. هانی مدیر هتل زنوبیا می گوید: "زنوبیا که در کناره ویرانه های آثار دوره تاریخی تمدن روم در پالمیر واقع شده در سال ۱۹۲۴م. به عنوان مهمانسرای کارگران شرکت نفت که با اتوبوس به بغداد سفر میکردند " استفاده می شد. پنج سال بعد یک بانوی بارون فرانسوی به نام آندرون این ملک را تصاحب کرد و نام آن را به راین زنوبیا تغییر داد و پس از دوره ای که ملکه پالمیر بر سر حکومت برامپراتوری روم به جنگ و جدال پرداخت سرانجام در ۲۷۴م. شکست خورده و متلاشی شد. هانی می گوید": هتل دارای موقعیت بسیار خوبی است

جلوه زیبای هتل از طریق در های لابی شیشه ای است که چشم انـدازیرو به سوی اسـکلت سـنگی قدیم شـهر دارد و تنها چند متر با هتـل فاصـله دارد. دولت اجـازه سـاخت و سـاز زیاد را در نزدیکی این ویرانه های کهن شـهر را نمی دهـد. در سال ۱۹۳۶م. هتل به دست یـک خـانواده محلی به نـام ایساد افتـاد اما بانوی بارون فرانسوی یعنی آنـدورین طبیعت و طرز فکر ویژه خودئ را در آنجا به ارث گـذاشت. هـانی مـدیر هتـل می گویـد": او دوست داشت همچون ملکه زنوبیـا لبـاس پوشـیده و مهمانان هتل را از طریق پنجره کوچک اتاقش را در لابی به نظاره بنشـیند امروزه اتاق قدیمی او یک سوئیت درجه ی دو است و هتل که پس از رفتن او به سرعت از تعـداد مهمانهـایش کاسـته شـد، و مجدداً بـا حجم انبـوهی از مهمانـان دمشـقی روبرو شـده است.منبع: Magazin Aramco World منبع: Tourism and Hotel Industry

جهانگردی در دنیای مجازی به وسیله ناشناس

سفرهای خسـته کننده به کمک فناوری به پایان رسـید.شاید در نظر بسـیاری از مردم سـفر به سرزمین های مختلف به کمک فناوری های امروزی کاری آسان و بی دردسر به نظر برسد ، اما بسـیاری از دانشمندان این طور فکر نمی کنند. برای آنکه بتوانیم به مکانی دوردست سـفر کنیم ، مجبوریم به مقـدار زیاد سوخت های فسـیلی به کار ببریم که از منابع محدود تامین می شوند . طبق تازه ترین تحقیقات مشـخص شده ، سـفر های هوایی همه ساله بیشترین سوخت را در جهان مصـرف می کنند و در مقابل بیشترین آسیب را به محیط زیست وارد می کنند . این سـفر ها موجب می شوند میزان کربن موجود در محیط زیست سالانه دو تا سه درصد افزایش پیدا کند و این طور که پیش بینی شده ، رقم یاد شده برای سال ۲۰۱۵ به ۵ درصد و برای سال ۲۰۵۰ به ۱۰ درصد خواهد رسید . پس از هواپیما ها ، اتومبیل ها بیشترین آسـیب را به محیط زیست و محل زندگی ما وارد می کنند تا در معرض ابتلا به بیماری های مختلف قرار گیریم . همه این خطرات به علت رشد صـنعت جهانگردی و افزایش اسـتقبال مردم برای سفر به سرزمین های مختلف است . اما آیا برای این مساله راه حلی وجود دارد ؟ اگر چه حـدود ۴۰ سال از راه اندازی شـبکه جهانی اینترنت می گذرد ، این دنیای مجازی تنها در سال های اخیر توانسـته است بخش های مختلف زندگی مردم را تحت تاثیر قرار دهد و بیشتر صـنایع را به خود وابسته کند . از جمله صـنایعی که دنیای مجازی این روز ها تاثیرات زیادی روی آن گذاشـته و باعث رونق آن شـده ، صـنعت جهانگردی است . طبق تعریف سازمان بین المللی جهانگردی ، جهانگرد به فردی گفته می شود که برای مـدتی از محل سـکونت خود خارج شود و با هـدف تفریـح ، تجارت یا ... در مکانی دیگر اقامت کند . در گذشـته گفته می شد اگر یک فرد پس از پشت سـر گذاشـتن مسافتی مشـخص به مقصـد مورد نظر برسد یک جهانگرد محسوب می شود ، اما امروزه با روی کار آمدن ابزار های اینترنتی که بعد زمان و مکان را از زندگی های مردم حذف کرده ، دیگر پیمودن این مسافت ها ارزشـی نخواهد داشت . اقدامات مختلف صاحبان صـنعت جهـانگردی برای عرضه خـدمات بیشتر و بهتر به مردم باعث شـده توجه آنها برای سـفر های داخلی و خارجی بیشتر شود ، چنان که یک آمار رسـمی نشان می دهـد در سال ۲۰۰۴ میلادی بیش از ۷۶۳ میلیون نفر به منـاطق مختلف دنیا سـفر کرده انـد . سازمان بین المللی جهانگردی پیش بینی می کند صنعت جهانگردی با سرعت سالانه چهار درصد به رشد خود ادامه دهد و در این میان احتمال می رود تـا سال ۲۰۲۰ ، اروپـا همچنـان به عنوان جـذاب ترین منطقه برای جهانگردان جهانی موقعیت خود را حفظ کنـد . اینترنت و جهـانگردی طبق آداب و رسومی که بین بیشـتر مردم دنیـا وجود دارد ، افراد پس از سـفر به یـک منطقه تولیـد ات آنجـا را به عنوان سوغـات برای اقوام خود خریـداری می کننـد . این کـار ممکن است بـا صـرف زمـان و هزینه فراوان صورت گیرد در عین حـال که بسیاری از مسافران تولید ات خاص یک منطقه را به درستی نمی شناسند . اینترنت باعث شده تهیه این قبیل کالا ها بسیار آسان شود . افراد امروزه می تواننـد با مراجعه به سایت های موجود تمامی تولیـد ات مناطق مختلف جهان را مشاهـده کنند و در صورت تمایل آنهـا را بخرنـد . علاوه بر این موارد هتـل هـا ، شـرکت هـای هواپیمـایی و ... که به عنوان بزرگ ترین حامیـان صـنعت جهانگردی

محسوب می شونـد تمام خـدمات خود را به صورت مجازی در اختیار مردم قرار داده انـد . این سـرویس های جدیـد به افراد کمک می کنـد بلیت هواپیما ، بلیت هتل و دیگر خدمات مورد نیاز خود را در اینترنت و بدون صـرف زمان برای مراجعه به شـعب شـرکت هـای مـذکور تهیه کننـد . از جمله مبـاحثی که این روز هـا بسیار مورد توجه قرار گرفته ، « جهـانگردی مجـازی » است . این نوع به خصوص جهانگردی به افراد امکان می دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سـفر خود را آغاز کنند ، به صورت مجازی و از طریق ابزار های اینترنتی وارد محل مورد نظر شان شوند و با در اختیار گرفتن برنامه های تلویزیونی ، مقاله ها ، گزارش های منتشر شده در نشـریات ، کتاب ها و ... درباره آن مکان ، مزایا و معایب این سـفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام سفر تصمیم گیری کنند . « جهانگردی مجازی » در اصل یک اقـدام اقتصادی است که خـدمات آن از سوی بسـیاری از شـرکت های فعال در این حوزه عرضـه می شود و افرادی نظیر روزنامه نگاران ، عکاسان ، جغرافیـدانان ، نویسـندگان و ... را به کار می گیرد تا بتوانـد خدمات بهتری را به مردم ارائه دهـد . یکی دیگر از مسائلی که وارد صـنعت جهانگردی شـده ، راه انـدازی « تورهای مجازی » است . این قبیل تور ها به کمک تصاویر ویـدئویی و عکس های سه بعـدی ، چشم انـداز های زیبایی را از محل سـفر عرضه می کنـد تا تمایل فرد برای انجام این مسافرت افزایش یابد . مسوولان تور های مجازی معمولاً عکس هایی را روی اینترنت به نمایش می گذارند که بسیار با کیفیت است و در یـک صـحنه می توانـد تمـام جزئیات یک مکان خاص را نمایان کنـد . برای تهیه این قبیل تصاویر ، عکاس مجبور اسـت چند عکس را از قسمت های مختلف فضای مورد نظر تهیه کرده و آنها را به صورت ماهرانه یی در کنار یکدیگر قرار دهد . امروزه لنز ها و نرم افزارهای مخصوصی ساخته شده اند که تولید این قبیل عکس ها را بسیار آسان می کنند و به فرد امکان می دهند تنها با گرفتن چند عکس به صورت پشت سـرهم ، چشم انداز وسیعی از یک مکان را در اختیار داشته باشند . « تور مجازی » این امکان را برای افراد فراهم می کند تا در آن واحد ، از طریق اینترنت یک مکان را با تمام جزئیاتش مشاهده کنند . امروزه بسـیاری از شـرکت های صـنعتی از این فناوری برای بازاریابی های جهانی اسـتفاده می کننـد تا تولیـدات و خـدمات شان را آسان تر به فروش برسانند . طی چنـد سال گذشـته کیفیت ، کارآمـدی و در دسترس بودن تور های مجازی به میزان زیادی ارتقا یافته ، به طوری که برخی وب سایت ها به کاربران اجازه می دهند از داخل کامپیوتر شخصـی خود و نقشه یی که در اختیار آنها قرار گرفته تور را کنترل کنند . به هر حال ، با توجه به اینکه صـنعت جهانگردی همانند دیگر صـنایع دنیا با سرعت زیاد در حال رشد است ، کارشناسان بر این باورند که تور هـای مجـازی در آینـده نزدیک پر رونق ترین بخش این صـنعت محسوب خواهنـد شـد و به این وسـیله زنـدگی مردم را در سراسر جهان تحت تاثیر خود قرار خواهند داد . ir/shop/article_info

گردشگریِ شهر بهشت؛ نیازمند نگاه ملی

مهدی یاراحمدی خراسانی

اشارهـاز هزار و انـدی سال پیش که قلب نازنین امام ابوالحسن الرضا (ع) از تپش ایسـتاد و از آن لحظه که پیکر پاکش را به آغوش خاک تیره سپردند و تشـکیلاتی منسجم به عنوان خدمتگزار برای عمران و آبادانی و حفظ و احیاء موقوفات و افزایش شکوه و جلال این بارگاه ملکوتی شکل گرفت، نقطه ای از زمین محل نزول ملائک و حضور جاودانه ی عاشقان امام مهربانی ها گردید. نقطه ای از زمین که امروز قطعه ای است پاک و مقدس به نام شهر بهشت؛ مشهد مقدس. با عنایت به حضور وصف ناپذیر عاشقان امامت از سراسر کشور در این شهر به راستی مشهد، شهر همه ی مردم ایران است. پس نگاه به گردشگری مذهبی در این شهر نیازمند نگاهی ملی است. مقدمهـدر آن هنگـام که طـاغوت زمان وجود شـریف امام رئوف علی بن موسـی الرضا (ع) را از دیار اجـداد مطهرش به قصـد تحدیـد به سـرزمین تـوس آورد و سـلطان سـریر ارتضـاء به غریب‌الغربـا ملقب گردیدنـد در افکـار پلیـد خـود روزی را تصور نمی‌کردند که شیعیان و دوسـتداران حضرتش گرداگرد قبر قریبش بی‌محابا فریاد «رضا رضا» سردهند و بارگاه ملکوتی‌اش باغی از

باغ‌های بهشت، قبله‌ی اهل دل و ملجأ معنوی و عالی‌ترین پایگاه فرهنگی جهان تشیع باشد. سالانه میلیون ها نفر عاشق و شیفته ی آزادگی و دانشِ بی نهایت عالم آل محمد(ص) به شهر بهشت " مشهد مقدس "سفر می کنند. تا ضمن بهره مندی از فیوضات معنوی فرصتی مناسب بیابند تا به همراه خانواده از یک سفر مذهبی و تفریحی لذت کافی ببرند. به راستی برای آسایش در چنین سفری متولیان گردشگری باید چه تمهیداتی در نظر بگیرند؟ابعاد جمعیتی و جغرافیائی شهرِ بهشت"؛ مشهد مقدس"مشهد، شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. این شهر با بیش از دو ونیم میلیون نفر دومین شهر ایران از لحاظ وسعت و جمعیت است. وجود آرامگاه هشتمین امام شیعیان، سالانه بیش از ۱۵ میلیون زائر را به این شهر می‌کشانند. از لحاظ جغرافیایی مشهد، با مساحت تقریبی ۲۰۴ کیلومتر مربع، در شمال شرق ایران و در طول جغرافیایی ۵۹ درجه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و در حوضه آبریز کشف رود، بین رشته کوه‌های بینالود و هزار مسجد واقع است. ارتفاع شهر از سطح دریا ۹۸۵ متر و فاصله آن از تهران ۹۶۶ کیلومتر است.ابعاد تاریخی مشهدمشهد زیارتی‌ترین شهر ایران و تکامل یافته روستائی کوچک به نام سناباد است که در آغاز سده سوم هجری پس از شهادت حضرت امام رضا (ع) و خاک‌سپاری آن امام همام در کاخ حمید بن قحطبه در سال ۲۰۳ هجری به تدریج به صورت شهری مذهبی و زیارتی درآمد. جمعیت شهر در طول جنگ ایران و عراق بسیار افزایش یافت چرا که بسیاری برای در امان بودن از ضایعات جنگ به این شهر کوچ کردند و بسیاری مقیم شدند. این شهر دارای آب و هوایی معتدل و متغیر است. این منطقه ابتدا مسکن اقوام غیرآریائی بود. در داستان‌های ملی ایران بنای اصلی شهر توس را به جمشید و تجدید بنای آن را به توس، پهلوان و سپهسالار ایرانی نسبت می‌دهند. توس در زمان خلافت عثمان به‌طور کامل توسط اعراب فتح شد. در دوره‌ی اسلامی این منطقه بخشی از ولایت توس به مرکزیت شهر تابران بود که آبادی‌های سناباد و نوقان که بخشی از مشهد کنونی هستند را نیز در بر می‌گرفت.در دوران حکومت هارون عباسی، حمید بن قحطبه طلائی والی خراسان بود که کاخی در باغی واقع در بیش از صد کیلومتری سناباد داشت. در بهار سال ۱۹۳ هجری قمری، هارون که برای سرکوب شورشی عازم سمرقند بود، در نوقان بیمار شد و بنا به وصیتش او را در آن باغ دفن کردند. چند سال بعد در دوران خلافت مامون، در ۲۰۲ هجری قمری، امام هشتم(ع) به شهادت رسیدند و مأمون پیکر مبارک ایشان را نزدیك قبر هارون به خاك سپرد. از آن پس آن نقطه «مشهد الرضا» به معنی «محل شهادت رضا» و به اختصار مشهد نام گرفت. پس از حمله‌ی مغولان مردم شهر ویران‌شده‌ی توس به مشهد مهاجرت کردند و شهر توسعه پیدا کرد. مشهد در زمان حکومت نادرشاه افشار به عنوان پایتخت ایران انتخاب شد و به شدت مورد توجه قرار گرفته و توسعه یافت.جاذبه های گردشگری مشهدمجموعه باشکوه حرم مطهر رضوی بی‌شک اصلی‌ترین جاذبه مشهد مقدس است، اما جدای از مجموعه حرم، مشهد دیدنی های فراوانی در خود دارد. آرامگاه نادرشاه افشار، مسجد جامع گوهرشاد و مقبره امیر غیاث الدین ملکشاه و همچنین آرامگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی و بنای هارونیه در توس برخی از آنها هستند. مناطق ییلاقی و تفرجگاه‌های بسیاری در اطراف این شهر قراردارند؛ که شاندیز، عنبران، زشک و جاغرق از آن جمله‌اند. مشهد جایی مناسب برای خرید فرش، زعفران، زرشک، و فیروزه است.بیشتر آثار تاریخی در این شهر از قرن ۸ هجری فراتر نمی‌رود. از آن‌جمله می‌توان به مسجد گوهرشاد، میل اخنگان، مسجد ملاحیدر – مشهدمسجد هفتاد و دو تن، گنبد خشتی و مصلی طرق اشاره کرد. از شهر تاریخی توس تنها یک بنا با نام گنبد هارونیه برجا مانده‌است. بازه هور نیز از قدیمی‌ترین بناهای موجود در محدوده‌ی شهر است که زمان ساخته‌شدنش را قرن سوم میلادی تخمین می‌زنند. آرامگاه افرادی چون نادرشاه و فردوسی و نیز مدارسی چون عباسقلی خان از دیگر آثار تاریخی موجود در شهر است. همچنین بناها و موزه های مختلف و بی نظیر آستان قدس رضوی جاذبه های بین المللی برای گردشگران داخلی وخارجی دارد. محدودیت های گردشگری مشهدمهمترین محدودیت های صنعت گردشگری شهر مشهد را می توان در مسائلی از قبیل؛ کمبود آب، کمبود مکان های اقامتی، ترافیک سنگین، آلودگی محیط، حضور آنی جمعیت فراوان از نقاط مختلف، و وجود امکانات منطقه ای برای جمعیت ملی و ... برشمرد. جمعیت بی نظیری که سالیانه به مشهد سفر می

کنند به دلیل کمبود امکانات نهادهای بومی با مشکلات زیادی مواجه می شوند. با عنایت به اینکه مشهد شهری مورد توجه اکثریت قریب به اتفاق ایرانیان است توسعه ی نگاه منطقه ای به نگاه ملی به این شهر در مسیر ارتقای صنعت گردشگری مشهد اهمیت فراوان دارد. بعنوان مثال هزینه مراکز اقامتی در مشهد بالاست.اگر هزینه اقامت در مشهد برای زائران و گردشگران کاهش یابد و همچنین محل‌های اسکان آنان توسعه یابد به‌طور یقین زائران مدت بیشتری در این شهر می‌مانند. این محدودیت ها و کمبودها در حالی اتفاق می افتد که بسیاری از مسئولان به مشهد سفر می‌کنند و از نزدیک شاهد مشکلات زائران هستند، اما متاسفانه برای تصمیم‌گیری درباره این کلان شهر مذهبی به‌درستی عمل نمی‌کنند. در حال حاضر، اعتباری برای مشهد اختصاص یافته، اما این اعتبار جوابگوی مشکلات بزرگ مشهد نیست، بنابراین برای حل مشکلات شهر مشهد دولت باید تصمیم‌گیری جدی کند. نتیجه گیرییکی از انواع گردشگری، گردشگری مذهبی است. صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی ـ مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد.در دنیای ماشینی امروز، انسان بیش از گذشته به استراحت و گردش نیازمند است تا آثار ناشی از فشارهای روحی و روانی را حتی‌المقدور خنثی کند؛ زیرا از این منظر، گردشگری و سیاحت یک تجربه درون‌گرایانه است. بشر می‌خواهد لحظاتی را بدست آورد که جان و روح خسته، مکدر، تاریک و متلاشی‌شده‌اش به آزادی، فراخی، لذت و زیبایی ماورایی برسد؛ می‌خواهد از این راه معنویت زندگی‌اش را تأمین و زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را دربرمی‌گیرد. که این امر در شهری مثل مشهد به خوبی فراهم است. سفر به مشهد بسیار لذت بخش است. روح و جسم با هم می توانند در این شهر به آرامش دست یابند. جمعیت میلیونی که از سراسر کشور به مشهد سفر می کنند به همراه زائران و گردشگران بین المللی به خصوص از کشورهای عربی منطقه مثل؛ عراق، کویت، بحرین و عربستان فرصت مناسبی را برای بهره مندی حداکثری از این صنعت در شهر مشهد فراهم آورده است. اما آنچه مسلم است صنعت گردشگری توسعه نمی یابد مگر این که گردشگران احساس امنیت وراحتی داشته باشند. از این رو ضرورت دارد دولت با نگاهی فراتر از مباحث منطقه ای در این مسیر سرمایه گذاری مناسبی انجام دهد.

ضرورت های توسعه گردشگری مذهبی در ایران

اشاره: یکی از انواع گردشگری، گردشگری مذهبی است. صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی ـ مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد؛ با این وجود گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود.این در حالی است که از این تعداد، دست‌کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی ـ تاریخی هم هستند.به‌جز کلانشهر مشهد که به‌تازگی سرمایه‌گذار خارجی برای گردشگری مذهبی در آن فعال شده، برای هیچ‌یک از این ۸ هزار و ۹۱۹ نقطه، بست سرمایه‌گذاری مشخصی از نظر زیرساخت‌های گردشگری اعم از هتل، وسایل حمل‌ونقل و تور تعریف نشده است. در این گزارش سعی شده است که به اختصار نگاهی به اهمیت و ضرورت توجه به گردشگری مذهبی از ابعاد مختلف به‌ویژه ابعاد اجتماعی، مذهبی و اقتصادی آن داشته باشیم.جایگاه گردشگری در فرهنگ اسلامیدر فرهنگ اسلامی، سیاحت به عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه‌ای دارد و آنچه را که به واقع زندگی را لذت‌بخش و آسان می‌کند و در جسم و روح و روان انسان موثر است، به رسمیت می‌شناسد.در دنیای ماشینی امروز، انسان بیش از گذشته به استراحت و گردش نیازمند است تا آثار ناشی از فشارهای روحی و روانی را حتی‌المقدور خنثی کند؛ زیرا از این منظر، گردشگری و سیاحت یک تجربه درون‌گرایانه است. بشر می‌خواهد لحظاتی را بدست آورد که جان و روح

خسته، مکدر، تاریک و متلاشی‌شده‌اش به آزادی، فراخی، لذت و زیبایی ماورایی برسد؛ می‌خواهد از این راه معنویت زندگی‌اش را تأمین و فروریختگی‌اش را جبران کند.مسافرت از سنت‌های پسندیده در جوامع مختلف بوده است. انسان‌ها هنگام سفر از نقطه‌ای به نقطه دیگر و از زمانی به زمان دیگر در راستای رشد و کمال حرکت می‌کنند. قرآن کریم در آیات بسیاری بر سیر و سفر تاکید داشته و به انسان توصیه می‌کند که به مسافرت بپردازد. به ترتیبی که می‌فرماید: «قل سیروا فی الارض... فسیروا فی الارض...»با اندک تأملی بر آیات راهگشای قرآن، به روشنی در می‌یابیم که با سفر کردن می‌توان به مطالعه آفاق و انفس و کسب علم و تجربه، خداشناسی از طریق مردم‌شناسی و شناخت عظمت خلقت، اعتقاد به معاد، مطالعه سنت‌های غلط و ضد ارزش‌های اسلامی و اخلاقی و همچنین عبرت‌آموزی از سرگذشت پیشینیان پرداخت.از نظر قرآن علاقه‌مندی به کمال و تفریح و تفرج، کسب روزی حلال و رفع نیازها، تقویت حس پرستش خالق و از بین رفتن جهالت‌ها از دیگر فواید سفر است. از مهم‌ترین آیاتی که به‌طور مستقیم به مقول جهانگردی پرداخته است، می‌توان به سوره مبارکه آل‌عمران (آیات۱۳۷–۱۳۸)، سوره مبارکه توبه (آیه۴۲)، سوره مبارکه یونس (آیه ۲۲)، سوره مبارکه نحل (آیه ۸۰)، سوره مبارکه انعام (آیه ۱۱)، سوره مبارکه یوسف (آیات ۱۰۹و۱۱۱)، سوره مبارکه عنکبوت (آیه۲۰) و سوره مبارکه روم (آیات ۹و۱۰) اشاره کرد.زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را دربرمی‌گیرد. اگر نگاهی به آیه ۱۵۶سوره بقره بیندازیم، درمی‌یابیم که در فرهنگ اسلامی هدف اصلی از خلقت، رشد و ارتقای معنوی است؛ از این رو یکی از راه‌های تقویت معنویت و ایجاد ارتباط با معبود، زیارت است. انسان وقتی به معنای عمیق زیارت‌نامه‌ها توجه کند و با عشق و علاقه به زیارت بپردازد، احساس می‌کند از طریق مکانی که مشغول زیارت است، به معبود خود نزدیک‌تر شده است. بسیاری از اوقات، مسیر زیارت همراه با عشق و از خودگذشتگی است. زیارت پیوند قلبی است نه محاسبه عقلی، لذا عمق و تأثیرگذاری آن نسبت به امور مادی به مراتب بیشتر است.آنچه زائر را به پیمودن راه‌ها و طی مسافت‌ها و تحمل رنج و سفر و استقبال از خوف و خطر وامی‌دارد، کشش درونی و علاقه قلبی اوست و هر جا که عشق بیاید، خستگی رخت بر می‌بندد.مذهب و گردشگریگردشگری وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به عنوان یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است.از نمونه سفرهای مذهبی می‌توان به روز جهانی جوان اشاره کرد که به ابتکار واتیکان برای قوی‌تر کردن باورهای دینی در بین جوانان کاتولیک به صورت جهانی برگزار می‌شود. این سفر، یکی از بزرگ‌ترین آیین‌های مذهبی برای جوانان دنیا است و به عنوان نمونه در سال ۲۰۰۵ که در آلمان برگزار شد، بیش از ۴۳۵ هزار زائر از ۱۹۷ کشور در این مراسم مذهبی شرکت کردند.در اسلام نیز، آیین حج به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراسم مذهبی جهان سالانه بیش از ۲ میلیون زائر را در شهر مکه گردهم می‌آورد. پیش‌بینی می‌شود که گردشگری مذهبی عربستان سعودی در دهه آینده، هر ساله از رشدی ۲۰ درصدی بهره ببرد و تا سال ۲۰۲۰، تعداد۲/۴۳ میلیون نفر از شهرهای مکه و مدینه دیدن کنند که این امر، مستلزم ۵۰ هزار اتاق اضافی در هتل‌ها و ۷۴ هزار واحد مُبله در این مناطق خواهد بود.گردشگری حلالبنا بر بررسی‌های سازمان جهانی گردشگری، گردشگری حلال به صورت نوع خاصی از گردشگری مذهبی، منافع کشف نشده بسیار و شانس‌های تجاری زیادی را به کشورهای مسلمان و به‌ویژه آسیای میانه ارائه می‌کند. گردشگری حلال، نوعی از گردشگری مذهبی است که تمام فعالیت‌های آن از نظر قوانین اسلامی مجاز شمرده می‌شود.در این‌باره، واتیکان در سال ۲۰۰۷ خطوط هواپیمایی مخصوص به زائران خود را راه‌اندازی کرد که می‌تواند الگویی برای خطوط حلال باشد. این خطوط می‌توانند فاکتورهایی مانند ارائه غذای حلال، در نظر گرفتن وقت نماز و ... را در برگیرند تا سفر را برای مسلمانان به‌ویژه هنگامی که برای زیارت و یا سایر مسائل مذهبی مسافرت می‌کنند، راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر کند.بر اساس آمارهای به دست آمده، مردم ایران گردشگری اسلامی (مذهبی) را در اولویت قرار می‌دهند. سازمان حج و زیارت به عنوان یکی از سازمان‌های مهم متولی گردشگری مذهبی در کشور است. این سازمان عهده‌دار

یکی از انواع گردشگری است که نقش عمده‌ای را در زندگی اجتماعی ایرانیان و کشورهای اسلامی ایفا می کند. گردشگری مذهبی، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و مالی خود، باعث ارتباط اسلامی با سایر کشورها شده و تعامل بین ملل و فرهنگ‌هایی را که نقاط مشترکی دارند، سبب می‌شود.می‌توان چنین ادعا کرد که مهم‌ترین قسمت هماهنگی صنعت گردشگری ایران با کشورهای اسلامی یعنی تنظیم مناسباتِ سیاسی و دیپلماتیک بر عهده سازمان حج و زیارت است. از این رو با برنامه‌ریزی دقیق و صحیح می‌توان آن را به عنوان اساس و بنیان گردشگری فرهنگی مطرح کرد و در جهت توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی به کار گرفت.خلاصه اینکه با بهبود قوانین و مقررات سازمان حج و زیارت و اجرا و نظارت بر اجرای آنها، این سازمان می‌تواند به عنوان سازمانی که فعالیت‌های گردشگری مذهبی را جهت‌دهی، هدایت و کنترل می کند، مطرح شود و با ایفای نقش هدایتی، بخش خصوصی و مردم محلی را در انجام این امر که می‌تواند اوضاع اقتصادی و انگیزه‌های معنوی آنها را تأمین کند، یاری رساند. از این رو تعامل با دنیای اسلام و برقراری ارتباط میان فرهنگ‌ها از این طریق میسر و بسیار قابل توجه است.نادیده گرفتن قابلیت‌های کشورصاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی ـ مذهبیِ خاص کشورمان در میان کشورهای دیگر، توریسم مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد، چنانکه رئیس سابق پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، تنوع مراکز، آثار و ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف موجود در کشور را در تمام دنیا بی‌نظیر دانسته و می گوید:«کشور ایران در تمام حوزه‌های مذهبی دنیا، توانایی جذب توریسم را دارد و فضای خاص فرهنگی موجود، توسعه توریسم مذهبی ـ فرهنگی را در آن امکان‌پذیر می کند.»سیدطه هاشمی معتقد است:«ایران علاوه بر حضور پرفیض حرم‌های اسلامی، دارای معابد و کلیساهای بی‌بدیلی است که در کشورهای دیگر وجود ندارد. به طور مثال قدیمی‌ترین کلیسای جهان در ایران قرار دارد.» او ادامه می‌دهد: «همچنین می‌توان با توجه به حضور ادیان توحیدی متفاوت و وجود پیروان و معتقدان بسیار آنها در ایران، انواع توریسم مذهبی را در کشور ایجاد کرد. همان‌گونه که مسلمانان سالانه به سفرهای متعدد مذهبی مثل، سفر حج، عتبات عالیات و اماکن مقدسه کشور سوریه می‌روند و اثرات مختلف در این مناطق بر جای می گذارند، ایران نیز می‌تواند جزء اهداف گردشگری بسیاری از مسلمانان جهان به شمار آید.»استفاده نکردن از قابلیت‌های ماه رمضان در جذب گردشگریکی از فرصت‌های مغتنم در عرصه جذب گردشگر مذهبی به ایران ماه مبارك رمضان، آداب و رسوم مرتبط با این ماه و نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم است که همزمان با این ماه پرفیض برگزار می‌شود. نمایشگاهی که می‌تواند هزاران مسلمان را از سراسر دنیا به ایران جذب کند. اما آیا برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم که با فرهنگ ملی و اسلامی ما هماهنگ است، به عنوان یک نمایشگاه دائمی و فرصتی مغتنم در جهان اسلام مطرح می‌شود؟ در صورت تحقق چنین مهمی که با برنامه‌ریزی‌های دقیق و اصولی دور از ذهن نیست، این قابلیت می‌تواند به راهکاری برای جذب توریست مذهبی تبدیل شود.بحث اطلاع‌رسانی به طور کل در جهان اسلام و میان کشورهای اسلامی بسیار ضعیف است. این امر باعث می‌شود که حتی در برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن نیز آن چنان که باید نتوانیم کاری از پیش ببریم. در این حوزه ما رسانه‌هایی چون العالم، الکوثر و ... را داریم که متأسفانه این رسانه‌ها نیز در بحث اطلاع‌رسانی تا به حال نتوانسته‌اند به طور شایسته عمل کنند. علاوه بر آن در نمایشگاه قرآن باید جاذبه‌هایی را برای گردشگر خارجی در نظر بگیریم و رسیدن به این مرحله نیز، مستلزم سرمایه‌گذاری‌های دقیق و اصولی است.برنامه‌ای برای توقف بی‌برنامه‌گی نیستبا وجود تشکیل کمیته گردشگری مذهبی در معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و تعیین دبیر برای آن و در حالی که اعضای این کمیته چندی پیش در شهر مقدس مشهد گردهم آمده‌اند، اما هنوز دورنما و اهداف آن به‌طور روشن مشخص نیست و هیچ برنامه راهبردی در این زمینه ارائه نشده است.این در حالی است که تنها اگر از جمعیت ۳۰۰میلیون نفری شیعیان یك درصد را بتوانیم به ایران جذب کنیم، رقم ۳ میلیون گردشگر خارجیِ مذهبی برای اقتصاد ما تعیین‌کننده است.این جدا از همجواری ایران با ۳ کشور ارمنستان، آذربایجان و گرجستان در محدوده آذربایجان شرقی و

جلفاست که با وجود کلیساهای متعدد می‌تواند میزبان مسیحیان و ارامنه بسیاری باشد.دبیر ستاد بقاع متبرکه و بناهای مذهبی سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری درباره تعداد اماکن مقدس کشورمان می گوید:«در کل کشور، ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به‌عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده است که از این تعداد، یک هزار و ۲۰۰ بقعه به‌دلیل حائز شرایط معماری، فرهنگی و تاریخی بودن در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده‌اند.» حجت‌الاسلام صابری افزود:«آرامگاه یک امام معصوم(ع) در مشهد و ۲ فرزند بدون واسطه معصوم(ع) یعنی حضرت معصومه(س) و موسی مبرقع، فرزند امام جواد(ع) در ایران موقعیت ممتازی برای کشورمان به‌وجود آورده است.»وی به سایر اماکن مذهبی اشاره کرد و اظهار داشت:«۳ هزار و ۱۱۹ مکان مذهبی مقدس ثبت‌شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتشگاه و نیایشگاه از ادیان مختلف در ایران وجود دارد که می‌تواند فرصت خوبی برای گردشگری زیارتی باشد.»این اماکن در حالی در کشورمان واقع شده‌اند که کارشناسان معتقدند پایدارترین گردشگران آنهایی هستند که برپایه مذهب به زیارت اماکن مذهبی مشغول می‌شوند. بررسی توزیع اماکن می‌تواند نحوه سرمایه‌گذاری و ساماندهی گردشگری مذهبی را تحت‌تأثیر قرار دهد.در حال حاضر مشخص‌ترین و واضح‌ترین تمرکز گردشگری مذهبی مسلمانان ایران در شهر مشهد و سپس قُم رقم خورده است و امکانات اقامتی نیز به همین تناسب توزیع شده است. در خصوص اماکن مقدس مسیحیان نیز تمرکز متوجه ۲ استان آذربایجان غربی و شرقی است و اماکن مقدس زرتشتیان نیز در مرکز ایران در محدوده یزد، اصفهان و فارس واقع شده‌اند. اما درمورد بقاع متبرکه امامزادگان باید گفت، پس از ۲ شهر مشهد و قم باید متوجه استان فارس بود.وعده حمایت از بخش خصوصیرئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری نیز توسعه توریسم زیارتی را اولویت اول سیاست‌ها و برنامه‌های این سازمان دانسته و می‌گوید: «امروز بیشتر گردشگران مسلمان گرایش زیادی برای زیارت حضرت رضا (ع) و حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران دارند، به همین دلیل اماکن زیارتی ظرفیت خوبی محسوب می‌شوند که باید برای جذب گردشگر به آنها اطلاع‌رسانی مناسبی انجام داد.»اسفندیار رحیم‌مشایی می‌افزاید:«به دلیل توسعه زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی در استان‌های خراسان رضوی و قم، افزایش سرمایه‌گذاری و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی در اولویت برنامه‌های سازمان میراث فرهنگی وگردشگری قرار دارد.»استقبال از سرمایه‌گذارانمعاون سرمایه‌گذاری و طرح‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری نیز در خصوص میزان توجه سرمایه‌گذاران به توریسم مذهبی و زیارتی گفت: «بازار هدف ما چیزی حدود ۳۰۰ میلیون نفر از شیعیان جهان، سایر مسلمانان، مسیحیان و یهودیان دنیا را شامل می‌شود، اما از حیث سرمایه‌گذاری، طبیعی است که شهرهای زیارتی قم و مشهد در کانون توجه هستند و حتی در مشهد ما سرمایه‌گذار خارجی هم جذب کرده‌ایم.»مهدی جهانگیری تأکید کرد:«ما کاملا از ورود به این بحث و طرح‌هایی که در این زمینه ارائه شود، استقبال می‌کنیم و باید بر این موضوع تصریح کنم که توریسم زیارتی از جمله راهبردهای مهم سازمان ما محسوب می‌شود و در شورای معاونان هم به‌تازگی از رشد این نوع توریسم خبر داده اند.»جهانگیری به‌خصوصیات ایران و فرهنگ آن برای یک مقصد پاک گردشگری اشاره کرد و افزود:«اگر به‌درستی به تبلیغ و معرفی بپردازیم، آن دسته از کسانی را که دنبال محیط مناسب و سالم هستند، می‌توانیم جذب کنیم که در این زمینه کشورهای مسلمان حاشیه خلیج‌فارس فرصت مغتنمی به‌شمار می‌آیند.»کمیته‌های بی‌بازدهگرچه موقعیت کشورمان سبب شده ما را به نوعی کانون ادیان الهی بدانند، اما از این فرصتِ ممتاز بهره‌برداری درستی صورت نمی‌گیرد؛ تا آنجا که با وجود تشکیل کمیته‌ای در معاونت گردشگری سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری تحت عنوان «کمیته گردشگری مذهبی»، هنوز هیچ برنامه‌ای در این زمینه برای رونق سفرهای زیارتی و مذهبی داخلی وجود ندارد.هوشنگ غفارپور، یکی از فعالان عرصه توریسم و رئیس هیأت‌مدیره مؤسسه گابین، که نخستین بار طرح ایجاد «جاده ولایت» در کشور را برای رونق گردشگری مذهبی مطرح کرد، با زیر سوال بردن تشکیل کمیته‌هایی این‌چنینی تصریح می‌کند: «نکته اینجاست که ما در تشکیل کمیته تبحر خاصی داریم ولی در خروجی گرفتن از این کمیته‌ها نه. باید از این

کمیته گردشگری مذهبی پرسیده شود طرح پایه و اصلی شما برای گردشگری مذهبی چیست و قرار است چه زمانی به اجرا درآید و تا چه زمانی به بازدهی برسد؟ برنامه کوتاه‌مدت و بلندمدت آن چیست؟ اگر پاسخی بود، تازه باید ببینیم چشم‌انداز آنها از اماکن مذهبی چیست؟ مشکل دیگر این است که ما همواره روی موج حرکت کرده‌ایم. الان تَب یک نوع گردشگری بالاست و ما به سراغش می‌رویم، اما برایش برنامه نداریم؛ فقط برایش مجموعه درست می‌کنیم، اما هیچ شناسنامه‌ای ندارد و نقطه ثقلش هم مشخص نیست.»وی می‌افزاید:« اگر نقطه ثقل را به درستی مشخص کنیم، می‌توانیم از ایران به‌عنوان پایگاه شیعیان دنیا یاد کنیم و این در حالی است که دست‌کم ۳۰۰ میلیون شیعه در جهان وجود دارد. اگر ما بتوانیم فقط یک درصد از این تعداد را به ایران جذب کنیم، می‌شود ۳ میلیون نفر که برای اقتصاد گردشگری ما یک پیروزی محسوب می‌شود. این جدا از توریسم داخلی است که همواره تأکید من بر این بوده که ما تا توریسم داخلی خود را رونق ندهیم، نمی‌توانیم میزبان خوبی برای خارجی ها باشیم.»این فعال عرصه گردشگری، مشکل اصلی را در مشخص‌نبودن متولی برای گردشگری مذهبی دانسته و تصریح می‌کند: «به‌درستی مشخص نیست چه کسی مسئول و متولی این‌گونه مسافرت‌ها و برنامه‌هایش است. البته این مشکل تنها به کشور ما برنمی‌گردد و وقتی خاورمیانه را می‌نگرید، می‌بینید مهم‌ترین سایت‌های گردشگری دنیا هیچ‌کدام ۵ میلیون توریست هم ندارند، چه رسد به اینکه یک نوع خاص توریست داشته باشند؛ در حالی که مثلاـ اسپانیا ۶۰ تا ۶۳ میلیون گردشگر در سال را پذیراست.»غفارپور تصریح می‌کند:«ما از نظر بافت‌شناسی و آشنایی با ادبیات توریستی در کشور مشکل داریم. الان فقط در مشهد است که با وجود زیرساخت‌های خوب اقامت، مردم با ادبیات مسافران و زائران آشنا هستند و به‌سادگی می‌توان در آن خانه اجاره کرد، اما سایت‌های غیرمذهبی مان مثل شیراز و اصفهان هنوز مشکل زیرساختی دارند.»به اعتقاد وی، موضوع دیگر شناخت مسافر مذهبی است و این مسافر با مسافر معمولی تفاوت دارد. یک توریست کلاسیک با توری«۲ شب و ۳ روز» برای یک مقصد راضی است، اما زائر، مدل اقامتش فرق می‌کند. او می‌خواهد یک سری اعمال را در مقصد انجام دهد؛ دیگر با ۲ شب و ۳ شب راضی نمی‌شود. او حتی مکان اقامتش هم متفاوت است و برای همین است که در مشهد ما «هتل‌آپارتمان» می‌بینیم و این مُدل مکان اقامتی مورد توجه قرار گرفته است. وی می‌افزاید:«به همین دلایل است که معتقدم ما هنوز نتوانسته‌ایم این فرصت را بشناسیم و هنوز زیارت و گردشگری مذهبی ما به‌صورت کاروان‌داری اداره و ساماندهی می‌شود.»غفارپور با بیان این که اکنون در دنیا، بر اساس برنامه سازمان جهانی گردشگری ۱۵۰ تور با علایق ویژه طراحی شده است، اظهار می‌کند: «توریسم کلاسیک دیگر رو به تغییر نهاده است. ببینید اگر کسی یک بار رفت برج ایفل در پاریس را دید، برای بار دوم رغبتی ندارد، ولی هر کس به خانه خدا رفته است باز هم دوست دارد این امکان برایش فراهم شود. اصلا به آداب و رفتارهای زائران توجه کنید! می‌بینید هیچ زائری هنگام خروج از مقصد زیارتی پشت نمی‌کند تا دوباره هم طلبیده شود. اینها فرصت‌های معنوی مهمی هستند که ما قدرش را نمی‌دانیم.»پایگاهی برای شیعیان دنیابر اساس تحقیقات انجام شده هم اکنون زیارت، هدف اول سفر بسیاری از مردم کشورهای مسلمان و عربی است، بنابراین می‌توان از این امکان استفاده کرد و با تبلیغات در این‌گونه کشورها زمینه ورود گردشگران مذهبی و توسعه توریسم زیارتی را فراهم کرد؛ البته این در شرایطی است که ابتدا زیرساخت‌های موردنیاز ورود گردشگران فراهم باشد.در مجموع، در شرایطی که رونق صنعت گردشگری می‌تواند موجب تحول اقتصادی، کسب درآمد و همچنین اشتغال‌زایی در کشور شود و حضور گردشگران به‌ویژه گردشگران مسلمان در ایران می‌تواند در زدودن تصویر نامناسب و غیرواقعی که کشورهای غربی با تبلیغات گسترده خود علیه کشورمان ترسیم کرده‌اند، مؤثر باشد، آیا بهتر نیست مسئولان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و برنامه‌ریزان کشور توجه ویژه‌ای به ظرفیت‌های موجود به‌ویژه در بخش زیارتی و مذهبی داشته باشند تا شاید از این طریق بتوانیم در آینده‌ای نه چندان دور، شاهد رونق صنعت توریسم و جذب توریست زیارتی بیشتری به کشور باشیم.گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و

قم نیز مشاهده می‌شودتنها اگر از جمعیت ۳۰۰ میلیون نفری شیعیان یک درصد را بتوانیم به ایران جذب کنیم، رقم ۳ میلیون گردشگر خارجی مذهبی علاوه بر ارائه چهره واقعی از کشورمان در دنیا، برای اقتصاد ما نیز تعیین‌کننده خواهد بودر کل کشور ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به‌عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده است که از این تعداد، یک هزار و ۲۰۰ بقعه به‌دلیل حائز شرایط معماری، فرهنگی و تاریخی بودن، در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است http://www.hawzah.net/Hawzah/Magazines/MagArt.aspx?MagazineNumberID=۶۷۲۲&id=۸۰۰۵۳

جهانگردی مجازی

مهدی یاراحمدی خراسانی

اشاره: صنعت جهانگردی به عنوان یکی از مهمترین صنایع جهان که نقش عمده‌ای در بهبود وضعیت اقتصادی کشورها وتوسعه اقتصادی آنها دارد، از سوی کارشناسان، دانشمندان، مدیران و برنامه‌ریزان اقتصادی کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات آماری نشان می دهد: «تأثیر اقتصادی این صنعت به حدی قابل ملاحظه است که حدوداً مخارج ۷٪ از سرمایه جهان را دربر می‌گیرد». در عصر جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به افزایندگی عملکرد، سرعت عمل و کاهش هزینه ها در عرصه های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. یکی از این عرصه ها صنعت جهانگردی است. امروزه توسعه جهانگردی به عنوان پر درآمدترین صنعت روز دنیا، یکی از اهداف اصلی برنامه‌ریزان، دست‌اندرکاران و مسئولان دولت‌های حاکم در اکثر کشورهای جهان است. افزایش جمعیت، پیشرفت علوم و فنون، افزایش زمان آزاد و فراغت و بسیاری عوامل دیگر، باعث جلب توجه عموم مردم به مقوله جهانگردی شده است، لذا متخصصین این صنعت با توجه به شناخت وآگاهی ویژه خود، اذعان دارند که توسعه جهانگردی بدون پیشرفت وتوسعه زیرساختها وارکان آن به هیچ عنوان میسر نمی‌گردد. با توجه به نیازهای روز یکی از زیرساخت های مهم این عرصه فناوری اطلاعات است.مقدمههرچند مرور بر تاریخ و پیشینه صنعت جهانگردی نشان می دهد که ظهور و فعال شدن جهانگردی و گردشگری مرهون توسعه حمل ونقل در دنیای امروزی بوده، اما باید به این نکته اشاره کرد که دیگر دوره ی سفرهای طولانی و خسته کننده به کمک فناوری به پایان رسیده است. گمان می رود در اندیشه ی بسیاری از مردم سفر به سرزمین های مختلف به کمک فناوری های امروزی کاری آسان و بی دردسر به نظر برسد، اما تعداد کثیری از اندیشمندان این گونه فکر نمی کنند. برای آنکه بتوانیم به مکانی دوردست سفر کنیم ، مجبوریم به مقدار زیاد سوخت های فسیلی به کار ببریم که از منابع محدود تامین می شوند . طبق تازه ترین تحقیقات مشخص شده ، سفر های هوایی همه ساله بیشترین سوخت را در جهان مصرف می کنند و در مقابل بیشترین آسیب را به محیط زیست وارد می کنند . این سفر ها موجب می شوند میزان کربن موجود در محیط زیست سالانه دو تا سه درصد افزایش پیدا کند و این طور که پیش بینی شده ، رقم یاد شده برای سال ۲۰۱۵ به ۵ درصد و برای سال ۲۰۵۰ به ۱۰ درصد خواهد رسید . پس از هواپیما ها، اتومبیل ها بیشترین آسیب را به محیط زیست وارد می کنند تا در معرض ابتلا به بیماری های مختلف قرار گیریم . همه این خطرات به علت رشد صنعت جهانگردی و افزایش استقبال مردم برای سفر به سرزمین های مختلف است . اما آیا برای این مساله راه حلی وجود دارد ؟جهانگردی چیست؟طبق تعریف سازمان بین المللی جهانگردی، جهانگرد به فردی گفته می شود که برای مدتی از محل سکونت خود خارج شود و با هدف تفریح ، تجارت یا ... در مکانی دیگر اقامت کند. جهانگردی واژه‌ای است فارسی به مفهوم" جهانگردنده و آنکه در اقطار عالم بسیار سفر کند." جهانگردی ظاهراً معادل سیاحت (عربی) و توریسم (فرانسه) است". سیاحت "در عربی به معنای زیاد سفر کردن است و سیاح یا معادل فارسی آن، جهانگرد، کسی است که زیاد سفر می‌کند. اما در زبان رایج فارسی، از نظر کمّی، تفاوتی میان جهانگردی و

مسافرت یا سفر وجود دارد. یعنی اغلب فارسی‌زبانان جهانگردی را مترادف با زیاد سفر کردن می‌دانند، در حالی که واژه‌های "سفر و مسافرت" به سفرهای کوتاه‌مدت دور یا نزدیک نیز مربوط می‌شود. با وجود اینکه در زبان فارسی گفتاری و نوشتاری استفاده از واژه‌های" جهانگردی و جهانگرد "به جای سفر و مسافرت و مسافر مرسوم است، به کار بردن واژه‌های مزبور در گفتگوی میان مردم چندان نیست و بیشتر مردم ترجیح می‌دهند واژه‌های مسافرت، سفر و مسافر را به کار برند. جهانگردی مجازی« جهانگردی مجازی » در اصل یک اقدام اقتصادی است که خدمات آن از سوی بسیاری از شرکت های فعال در این حوزه عرضه می شود و افرادی نظیر روزنامه نگاران ، عکاسان ، جغرافی دانان ، نویسندگان و ... را به کار می گیرد تا بتواند خدمات بهتری را به مردم ارائه دهد .با وجود آنکه بیش ازچهل سال از راه اندازی شبکه جهانی اینترنت می گذرد، این دنیا و عرصه ی مجازی تنها در سال های اخیر توانسته است بخش های مختلف زندگی مردم را تحت تاثیر واقعی قرار دهد و بیشتر صنایع را به خود وابسته کند. از جمله صنایعی که دنیای مجازی این روز ها تاثیرات زیادی روی آن گذاشته و باعث رونق آن شده ، صنعت جهانگردی است .در گذشته این گونه بیان می شد اگر یک فرد پس از پشت سر گذاشتن مسافتی مشخص به مقصد مورد نظر برسد یک جهانگرد محسوب می شود ، اما امروزه با روی کار آمدن ابزار های اینترنتی که بعد زمان و مکان را از زندگی های مردم حذف کرده ، دیگر پیمودن این مسافت ها ارزشی نخواهد داشت. اقدامات مختلف صاحبان صنعت جهانگردی برای عرضه خدمات بیشتر و بهتر به مردم باعث شده توجه آنها برای سفر های داخلی و خارجی بیشتر شود ، چنان که یک آمار رسمی نشان می دهد در سال ۲۰۰۴ میلادی بیش از ۷۶۳ میلیون نفر به مناطق مختلف دنیا سفر کرده اند . سازمان بین المللی جهانگردی پیش بینی می کند صنعت جهانگردی با سرعت سالانه چهار درصد به رشد خود ادامه دهد و در این میان احتمال می رود تا سال ۲۰۲۰ ، اروپا همچنان به عنوان جذاب ترین منطقه برای جهانگردان جهانی موقعیت خود را حفظ کند .تور مجازییکی از مسائلی که وارد صنعت جهانگردی شده ، راه اندازی « تورهای مجازی » است . این قبیل تور ها به کمک تصاویر ویدئویی و عکس های سه بعدی ، چشم انداز های زیبایی را از محل سفر عرضه می کند تا تمایل فرد برای انجام این مسافرت افزایش یابد . مسوولان تور های مجازی معمولاً عکس هایی را روی اینترنت به نمایش می گذارند که بسیار با کیفیت است و در یک صحنه می تواند تمام جزئیات یک مکان خاص را نمایان کند . برای تهیه این قبیل تصاویر ، عکاس مجبور است چند عکس را از قسمت های مختلف فضای مورد نظر تهیه کرده و آنها را به صورت ماهرانه یی در کنار یکدیگر قرار دهد . امروزه لنز ها و نرم افزارهای مخصوصی ساخته شده اند که تولید این قبیل عکس ها را بسیار آسان می کنند و به فرد امکان می دهند تنها با گرفتن چند عکس به صورت پشت سرهم ، چشم انداز وسیعی از یک مکان را در اختیار داشته باشند .« تور مجازی » این امکان را برای افراد فراهم می کند تا در آن واحد ، از طریق اینترنت یک مکان را با تمام جزئیاتش مشاهده کنند . امروزه بسیاری از شرکت های صنعتی از این فناوری برای بازاریابی های جهانی استفاده می کنند تا تولیدات و خدمات شان را آسان تر به فروش برسانند . طی چند سال گذشته کیفیت ، کارآمدی و در دسترس بودن تور های مجازی به میزان زیادی ارتقا یافته ، به طوری که برخی وب سایت ها به کاربران اجازه می دهند از داخل کامپیوتر شخصی خود و نقشه یی که در اختیار آنها قرار گرفته تور را کنترل کنند . به هر حال ، با توجه به اینکه صنعت جهانگردی همانند دیگر صنایع دنیا با سرعت زیاد در حال رشد است ، کارشناسان بر این باورند که تور های مجازی در آینده نزدیک پر رونق ترین بخش این صنعت محسوب خواهند شد و به این وسیله زندگی مردم را در سراسر جهان تحت تاثیر خود قرار خواهند داد .این سرویس های جدید به افراد کمک می کند بلیت هواپیما ، بلیت هتل و دیگر خدمات مورد نیاز خود را در اینترنت و بدون صرف زمان برای مراجعه به شعب شرکت های مذکور تهیه کنند. از جمله مباحثی که این روز ها بسیار مورد توجه قرار گرفته ، « جهانگردی مجازی » است . این نوع به خصوص جهانگردی به افراد امکان می دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند ، به صورت مجازی و از طریق ابزار های اینترنتی وارد محل مورد نظر شان شوند و با در اختیار گرفتن برنامه های تلویزیونی ، مقاله ها ، گزارش های

منتشر شده در نشریات ، کتاب ها و ... درباره آن مکان ، مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام سفر تصمیم گیری کنند . جهانگردی مجازی و کشور های آسیایی و اروپاییجهانگردی مجازی در اروپا: مدیران مراکز جهانگردی در شمال غرب اروپا دریافته‌اند که اگر می‌خواهند بازار خود را رونق بخشند، باید هرچه سریع‌تر سایت اینترنتی مشترکی را راه‌اندازی کنند و در آن به معرفی خدمات خود بپردازند.جهانگردی مجازی دولت بریتانیا– انگلیس: دولت بریتانیا با داشتن تجربه‌ای موفق در زمینه جهانگردی مجازی قصد دارد که از این پس سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را در این زمینه انجام دهد. سال گذشته مقامات جزایر ولز واقع در بریتانیا به‌میزان قابل ملاحظه‌ای با کاهش جهانگردان داخلی و خارجی برای بازدید از این منطقه مواجه شدند. این امر که اقتصاد ولز را با آسیب‌های زیادی مواجه کرد، مسوولان دولتی را واداشت تا برای جبران خسارات وارد شده از اینترنت و ابزارهای اینترنتی استفاده کنند. از زمان ورود اینترنت به صنعت گردشگری ولز، تعداد مسافران داخلی و خارجی این منطقه تا چند برابر افزایش یافته و در مقابل، رضایتمندی افراد برای استفاده از خدمات عرضه شده به آن‌ها بالاتر رفته است. سال گذشته دولت بریتانیا برای آنکه وب‌سایتی را با خدمات جهانگردی راه‌اندازی کند، بیش از ۱۳ میلیون پوند سرمایه‌گذاری کرد و در آن اطلاعات کامل و جالبی را در مورد تمام اماکن دیدنی بریتانیا قرار داد. با این وجود بسیاری از کارشناسان بر این باورند که این سایت تنها به جذب مسافران داخلی بریتانیا کمک خواهد کرد. باید توجه داشت که سیاست‌های جذب مسافران داخلی و خارجی در دنیای مجازی با یکدیگر متفاوت است و اگر این تفاوت توسط مسوولان سایت‌ها به‌درستی تشخیص داده نشود، مراکز جهانگردی مشتریان خود را از دست خواهند داد. جهانگردی مجازی و کشورهای آسیایی: اگرچه کشورهای اروپایی با در اختیار داشتن سرمایه و فناوری بیش از دیگر مناطق دنیا موفق به جذب جهانگردان شده‌اند، تحلیل جداول منتشر شده از سوی سازمان بین‌المللی جهانگردی نشان می‌دهد که کشورهای آسیایی نیز در سال‌های اخیر موفقیت‌های فراوانی را در این زمینه کسب کرده‌اند. این‌طور که گفته شده، کشور چین در سال گذشته توانسته با پیشی گرفتن از ایتالیا رتبه خود را در لیست کشورهای موفق در جذب توریست بالا بیاورد. در این میان هنگ‌کنگ نیز توانسته نام خود را در بین ۱۰ کشور برتر دنیا جای دهد که این امر نشان می‌دهد صنعت جهانگردی برای کشورهای آسیایی هم مهم تلقی می‌شود.ایران و گردشگری الکترونیک مقوله گردشگری از جمله مواردی است که به مدد فضای جدید و سایبر به وجود آمده در کنار شکل‌سنتی خود، چهره نوینی نیز کسب کرده و آن گردشگری مجازی یا محبث گردشگری در فضای مجازی اینترنت است. در شرایطی که خوشبختانه در ایران نیز نگاه رسمی به مقوله توریسم از حد تعاریف فراتر رفته و به صنعتی بودن این مقوله اذعان نسبی حاصل شده است، شاید لازم باشد با بازنگری در عملکرد سنتی فعالان این صنعت پرسود اما متاسفانه ضعیف در کشوری که ظرفیت خوبی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در این زمینه دارد، لزوم بهره‌مندی از فضای سایبر در راستای توسعه صنعت گردشگری مطرح شود امری که با توجه به فضای خاص فرهنگی و اجتماعی ایران می‌تواند بسیار مفید واقع شود. هر چند در حال حاضر وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها و تیزرهای الکترونیک زیادی در زمینه توریسم ایرانی فعال هستند و بنا به امکانات و سلیقه و متد طراحان دریچه‌های بسیار ارزشمندی به روی مشتریان خارجی این صنعت باز کرده‌اند. اما باید به این نکته توجه داشته باشیم که قرار نیست ما در این زمینه همچون موارد دیگر فاصله‌ای بعید با دنیا داشته باشیم. توجه بیشتر به برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری در ایران از آن رو لازم است که یک معرفی خوب در مدتی بسیار کوتاه و یک تصویر تاثیرگذار در کوتاه‌ترین زمان در فضای سایبر می‌تواند در جذب مشتری موثر باشد. برای درک بهتر فاصله کنونی گردشگری سایبر در ایران با دیگر مناطق جهان کافی است تنها چند صفحه وب مرتبط با این مقوله در کشورهای دیگر را مشاهده کنیم. از وب سایت هتل‌ها گرفته تا شهرداری‌ها و شرکت‌های فعال در زمینه توریسم. آنگاه می‌بینیم که دیگران با امکانات نرم‌افزاری برابر با ما چه کارهایی انجام می‌دهند. یقیناً منظور ما شبیه‌سازی و کپی‌برداری از کارهای دیگران نیست به ویژه اینکه برنامه‌نویسان و طراحان ایرانی صفحات وب، خود هر کدام ایده‌پردازان ماهری هستند و در صورت وجود بازار رقابتی در این زمینه می‌توانند خلاقیت خود را به

ظهور برسانند. بدون شک اولین شرایط ارتقای وضعیت گردشگری در ایرن داشتن سواد سایبر است. سواد سایبر به معنای روان بودن در دریافت‌های سایبر است. امروزه سواد به چهار سطح سواد پایه‌ای، سواد کارکردی، سواد فناورانه و سواد اطلاعاتی طبقه‌بندی می‌شود و داشتن سواد در هر چهار سطح مذکور به سهولت کار در عصر سایبر می‌انجامد. با چنین سطح توانایی است که می‌توانیم در عرصه معرفی ظرفیت‌های توریستی خود اقدام کنیم. ارائه مفاهیم به صورت دو یا چند زبانه شرط بعدی موفقیت بیشتر است. بدین منظور به منابع الکترونیک اطلاع‌رسانی قوی نیاز داریم که بتوانیم به کمک آنها گسترده متنوعی از کاربران را مورد خطاب قرار دهیم. سخن پایانیبرای توسعه جهانگردی مجازی باید نسبت به موارد زیر اهتمام ورزیم: ایجاد نهادی تحت عنوان مرکز گردشگری مجازی در سازمان ایرانگردی، بازبینی، اصلاح و مدیریت سایت های اطلاع رسانی مراکز گردشگری در اینترنت، دخالت دادن وزن گردشگری مجازی در چشم انداز گسترش صنعت گردشگری، ایجاد و تدوین دوره های آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاهی، توجه به اطلاع رسانی الکترونیکی رسمی پتانسیل های گردشگری در رسانه های جهان، تبلیغ سایت های گردشگری رسمی در کلیه سایت های دولتی کشور در وب، راه اندازی پایگاه های اطلاع رسانی دیجیتالی درون شهری، ایجاد کارت های الکترونیکی اعتباری برای استفاده از مراکز گردشگری و فروش آن از طریق وب برای مخاطبان داخلی و بین المللی و... . امکانات فضای مجازی که روزبه روز در حال افزایش است به ما این امکان را می‌دهد تا تصویر دیجیتال، فیلم‌های ویدئویی و گرافیک‌های زیبایی از جاذبه‌های اکوتوریسم فولکوریک و فرهنگی خود را در اختیار کاربران قرار دهیم اما ما متاسفانه در این زمینه نیز آنچنان که بایسته و شایسته است کار نکرده‌ایم. بدیهی است ارتقای سطح صنعت گردشگری منوط به فراهم بودن مولفه‌های متعدد دولتی و غیردولتی است که اگر واقعاً گردشگری را صنعت می‌دانند باید صنعتی در مورد آن فکر و عمل کنند.

نقش مدیریت در توسعه صنعت گردشگری

نام نویسنده :علیرضا اژدری

خلاصه/ معرفی مقاله : در این مقاله سعی گردیده تا در خصوص نقش صنعت گردشگری بعنوان یک صنعت مولد و اشتغال زا مباحثی بیان گردد و همچنین وضعیت این صنعت در ایران مورد بررسی قرار گیرد و علل عدم موفقیت متولیان صنعت گردشگری ایران در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده نیز نقد گردد. و علل عدم رشد کشورمان در این صنعت نسبت به سایر کشورهای منطقه مورد بررسی قرار گیرد و راهکارهای نیز در خصوص حل مشکلات این صنعت بیان گردد.معرفی کوتاه نویسنده:تحصیلات : کارشناسی مدیریت بازرگانی – دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمالسوابق اجرائی :کارشناس محلی امور کنسولی در نمایندگی ج.ا.ا در دبیمدیر داخلی دفتر فروش نمایندگی هواپیمائی ماهان – دبیسرپرست شیفت خدمات مسافرین هواپیمائی ماهان در فرودگاه بین المللی دبیمدیر دفتر شرکت بازرگانی ریجید در دبی (نماینده فروش منطقه شرکت آتبین)پست الکترونیک)':

(document.write(addy۹۶۱۹۴

)"(document.write

< n </script--//\<

>--!

'<'\(document.write('<span style=\'display: none

--//<

/<script>آدرس ایمیل جهت جلوگیری از رباتهای هرزنامه محافظت شده اند، جهت مشاهده آنها شما نیاز به فعال ساختن جاوا اسکریپت دارید!--<

)>'/'(document.write

'<(document.write('span

--//<

script>/ <نشانی پستی : P.O.BOX ۸۵۸۰۹ DUBAI, U.A.E واژگان کلیدی:فارسی: ۱) مدیریت ۲) گردشگری انگلیسی: ۱) Tourism ۲) Management عنوان مقاله :نقش مدیریت در توسعه صنعت گردشگریچکیده :کشورمان ایران به عنوان یکی از کشورهای مستعد در زمینه صنعت گردشگری مورد توجه گردشگران سایر کشورها میباشد و در زمینه سرمایه گذاری نیز صاحبان سرمایه و سرمایه گذاران بین المللی در این صنعت نیز توجه ویژه ای به ایران دارند ولی چرا رشد این صنعت در کشورمان بسیار کند و نامحسوس است. یکی از علل آن ضعف مدیریت کلان، قوانین و دولتی بودن دیدگاه مدیران در تمام سطوح در این صنعت میباشد که میتوان با اصلاح سیستم مدیریت و با استراتژیک خاصی زمینه های رشد و شکوفائی این صنعت مولد را ایجاد کرد.مقدمه : در ابتدا برای آشنائی بیشتر با صنعت گردشگری به تاریخچه این صنعت می پردازیم :برای اولین بار بصورت رسمی در سال ۱۹۳۷ کلمات توریست و توریسم توسط سازمان ملل مورد استفاده قرار گرفت ولی پیشینه این صنعت به سالها قبل از این تاریخ برمیگردد. کشور انگلستان در میان کشورهای اروپائی از اولین کشورهائی بود که به این صنعت روی آورد و با صنعتی شدن کشورها در غرب فرهنگ توریسم در بین مردم رواج یافت. و با اختراع راه آهن این صنعت به یک صنعت بین المللی مبدل گردید. و بدین ترتیب این صنعت ابتدا در اروپا و سپس در سایر قاره ها گسترش یافت. ولی امروزه توجه دولتمردان و صاحبنظران بیش از پیش به این صنعت معطوف گردیده تا آن حد که برای توسعه این صنعت بودجه های بیش از بودجه های دفاعی در نظر گرفته میشود.* * *صنعت گردشگری :در سالیان اخیر بدلیل اهمیت گردشگری از آن بعنوان یک صنعت نامبرده میشود و این صنعت به اندازه ای درآمدزا و پرسود میباشد که بسیاری از کشورها به اندازه درآمد نفتی کشورمان ایران از این صنعت کم هزینه و پرسود درآمدزائی کرده اند.صنعت گردشگری و یا اصطلاحاً صنعت توریسم، سومین صنعت مولد شغل و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودرسازی میباشد. به همین دلیل در دهه های اخیر بسیاری از دولتها، مسئولین اقتصادی و صاحبنظران با حساسیت بیشتری به گسترش این صنعت روی آورده اند و در تلاش هستند سهم بیشتری از بازار جهانی این صنعت را برای جوامع خود به ارمغان ببرند. گردشگری در چند دهه اخیر به یکی از مهمترین بخش های فعالیت اقتصادی کشور ها تبدیل شده است. بر اساس پیش بینی سازمان جهانی جهانگردی UNWTO تا سال ۲۰۲۰ درآمد حاصل از توریسم بین الملل به ۶/۱ میلیارد دلار برسد. این صنعت بعنوان یک سیستم جهانی بخش قابل توجهی از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری از دیدگاه اقتصاد : اقتصاد دانان از صنعت گردشگری بعنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغال زا نام میبرند و توجه خاصی به این صنعت دارند لذا معتقدند توسعه صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی موجب افزایش ارز آوری می شود. صاحبنظران علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از پتانسیلها استفاده کرده و چرخهای این صنعت را در کشورش به حرکت درآورد شاهد شکوفائی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهند بود. تاثیر این صنعت از جهات مختلف قابل بررسی و مهم است که به تعداد از این مولفه ها در زیر اشاره شده است :- ورود ارز به کشور - اشتغال در بسیاری از زمینه ها - پویائی بازار خرده فروشی - فعال شدن فرودگاهها و سیستم های حمل و نقل - افزایش سرمایه گذاری- افزایش تولیدات محلی و بومی و صنعتی(صنایع دستی و محصولات فرهنگی)- افزایش میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی (هتل سازی و سایر خدمات مرتبط)و بسیاری از موارد دیگر که هر یک به تنهائی قابل بررسی و مطالعه میباشد.صنعت گردشگری از دیدگاه اسلام :دین مبین اسلام نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت دیدگاه خاص و متفاوت دارد. اسلام گردشگری را حمل بر امور والا و ارزشهای اخلاقی می کند. یکی از این دیدگاهها، سیر و سفر در کشورها برای گردش، آشنائی، جستجو و کشف و نه برای کسب

درآمد و اقامت گزیدن می باشد. در تفکر دینی اسلام برای جهانگردی کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است، به گونه ای که حرکت در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تامل در نظام آفرینش خداوند باریتعالی از سفارشهای موکد قرآنی است.در خصوص فواید سفر و مسافرت از ائمه اطهار و نبی اکرم (ص) احادیث و روایتی ذکر شده است. البته در اسلام علاوه بر اینکه به فواید آن اشاره شده است محدودیتهای را هم برای بعضی از سفرها در نظر گرفته است.در روایاتی، مسافرت مورد تشویق قرار گرفته و فواید معنوی و مادی آن یادآوری شده است. از جمله در حدیث نبوی آمده است: سافروا تصحوا، سافروا تغنموا؛ مسافرت کنید تا سلامتی و عافیت یابید. مسافرت کنید تا بهره مند شوید. در حدیثی دیگر از پیامبر صلی الله علیه و آله آمده است: سافروا تصحوا و ترزقوا؛ ((مسافرت کنید تا سلامتی و روزی پیدا کنید.))حال با توجه به شریعت اسلام و بهره گیری از فرامین دین مبین اسلام ما میتوانیم بعنوان یک کشور اسلامی بنیان گذار صنعت گردشگری اسلامی باشیم و مدیران با برنامه ریزی دقیق و با بهره گیری از صاحبنظران اسلام نسبت به تعریف صنعت گردشگری اسلامی اقدام کنند.موقعیت ایران در صنعت گردشگری :بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه ۱۰ جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی را داراست با این وجود از لحاظ بهره برداری از این منابع در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته است. در حالی که سهم ایران با وجود رتبه ممتازش در جاذبه های جهانگردی از درآمد گردشگری جهان حتی به یک درصد هم نمی رسد.کشور پهناور ایران با ویژگیهای طبیعی و اقلیمی خاص و همچنین آثار تاریخی و هنری برای علاقه مندان به گردشگری مقصد بسیار مستعدی میباشد و همچنین در سطح بین المللی هم به دلایل ویژگیهای جغرافیائی و قرار گرفتن در راه شرق آسیا و اروپا (جاده ابریشم) مورد توجه میباشد. کشور ایران در گروه کشورهای برتر جهان از نظر قابلیت های طبیعی و تاریخی است. تنوع زیستی و وجود چهار فصل کامل و جاذبه های طبیعی بی همتا در کنار فرهنگ اصیل ایرانی بیانگر قابلیت بالای توسعه گردشگری در ایران است. این ویژگیها فرصت بی نظیری را در اختیار ایران قرار داده است تا با توسعه صنعت گردشگری کشورمان، از دیدگاه فرهنگی ایران را به عنوان یکی از گهواره های تمدن در سطح بین الملل معرفی نماییم.وضعیت ایران در صنعت گردشگری : در ده سال گذشته تا به امروز بسیاری از کشورهای اطراف ایران با هدف جذب گردشگر بیشتر با تمام توان پا به میدان این صنعت گذاشته اند و بر درآمدهای ملی خود افزوده اند و از مزایای توریسم و سرمایه گذاری در این زمینه سود هنگفتی را برای کشورشان بوجود آورده اند ولی متاسفانه کشورما ایران با وجود بسیاری از ویژگیهای لازم برای صنعت گردشگری نتوانسته است در این میدان سهم واقعی خود را بدست آورد و از رقیبان تازه به دوران رسیده خود بسیار فاصله دارد. با توجه به اینکه مدیران و مسئولین دولتی با وجود وضع قوانین حمایتی برای این صنعت، نتوانسته اند به اهداف اصلی خود برسند، نیاز به بازنگری و تغییراتی در ساختار ساختمان این صنعت در کشورمان ضروری احساس میشود.موانع رشد صنعت گردشگری در ایران : علی رقم آنکه ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه گردشگری محسوب میشود اما به دلایل بسیاری رشد این بخش در کشورمان در مقایسه با سایر کشورهای منطقه مطلوب و قابل توجه نبوده است. کارشناسان و صاحبنظران دلایل فراوانی را بعنوان موانع بر سر راه رشد این صنعت بیان نموده اند که مختصراً به هر یک از آنها میپردازیم.۱- ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری :مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مولفه های موفقیت در این صنعت نوظهور میباشد. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه مدت و سطحی نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سود دهی نخواهند رساند لذا مدیریت دولتی و دیگاههای سیستم های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساختهای لازم به همراه برنامه ریزهای کوتاه مدت و بلند مدت میتواند این صنعت را به شکوفائی برساند، لذا مدیریت دولت به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیت شان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه ریزهای بلند مدت امکان پذیر نمی باشد و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه های کوتاه مدت را هم مختل می کند، و از همه مهمتر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می شود تا صنعت

گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد. در کشور، صنعت گردشگری بصورت دولتی و نهادی اداره میشود. تصمیم گیری ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت میگیرد، بیشتر هتلها توسط بخش دولتی اداره میشوند، شرکتهای هواپیمائی همه به نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویائی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش های خدماتی از قبیل هتلها، شرکتهای حمل ونقل و فرودگاهها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند تا شاهد رشد و پویائی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره مند گردیم. ۲- عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری : یکی دیگر از مشکلات ما در این صنعت عدم توسعه منابع انسانی میباشد. بیشتر نیروهای بکار گرفته شده در صنعت جهانگردی عموماً از لحاظ علمی غیر مرتبط با صنعت گردشگری میباشند و در این صنعت بدون توجه به ویژگیهای این صنعت و فقط با دید تجاری و درآمد زائی وارد میدان عمل شده اند. که این خود باعث افزایش هزینه ها و آثار منفی و عدم توسعه گردشگری در کشورمان شده است. با تاسیس مدارس فنی و حرفه ای و دانشگاهها و مراکز آموزش عالی مرتبط با صنعت گردشگری باید به تربیت نیروهای متخصص و کارآمد بپردازیم و نیروهای موجود را با برگزاری دورهای کوتاه مدت علمی و آموزشی با تکنولوژی و علم روز در صنعت گردشگری آشنا سازیم و با برگزاری سمینارهای تخصصی برای مدیران از تجربیات سایر کشورها بهره ببریم.۳- ضعف در اطلاع رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر: یکی دیگر از مهمترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه های گردشگری آن میباشد که متاسفانه سازمانها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت میباشند در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده اند. لذا گردشگران خارجی بدلیل عدم آشنائی با کشورمان، نام ایران را بعنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی دهند در صورتی که کشورهای نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می نماید و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارد. لذا باید با تهیه برنامه های تلویزیونی و فیلمهای مستند در خصوص جاذبه های گردشگری ایران و پخش آنها از شبکه های تلویزیونی بین المللی زمینه های آشنائی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کرد.۴- سایر موانع رشد صنعت گردشگری در ایران : با پیروزی انقلاب اسلامی به رهبری امام خمینی (ره) در کشورمان ایران و کوتاه شدن دست استعمارگران غربی از منافع ملی، بسیاری از کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه های بین المللی و نشان دادن چهره منفی از کشورمان باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران شدند و بعد از آن با آغاز جنگ تحمیلی و نا امن نشان دادن ایران به مردم جهان باعث کاهش جذب گردشگران خارجی به مقصد ایران شدیم. این دو عامل هم خود نقش مهمی را در عدم رشد صنعت گردشگری در ایران داشتند ولی با مدیریت خاص، میتوانستیم آثار این عوامل را کم رنگ و حتی خنثی کنیم.عوامل و عناصر موثر در صنعت گردشگری : در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی مکمل همدیگر هستند و نبود یکی از آنها باعث نا کارآمدی وجود دیگری میشود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفائی این صنعت باشیم.- بخش دولتی با ایجاد زیرساختهای میتواند نقش اساسی را در توسعه این صنعت داشته باشد. یکی از مهمترین وظایف بخش دولتی، مدیریت کلان و تعیین سیاست های کلی در این صنعت باشد. با مطالعه بر پتانسیلهای موجود در ایران، نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه زیر ساختهای لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند. با گسترش جاده ها، تجهیز فرودگاهها و ترمیم و اصلاح سیستم های حمل و نقل زمینه های امنیت و آرامش خاطر گردشگران را ایجاد کنند. با وضع قوانین و مقررات بستر سازی جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران و جهانگردان که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است صورت گیرد. به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه گذاری در این صنعت راه را برای سرمایه گذاران

داخلی و خارجی هموار سازند. با تبلیغات و اطلاع رسانی، زمینه های لازم را برای سفر گردشگران به ایران ایجاد کنند.میتوان به این نتیجه رسید مدیریت کلان و متخصص در صنعت گردشگری حرف اول را میزند. برنامه ریزی بلند مدت و کوتاه مدت به همراه استراتژیک میتواند زمینه های لازم جهت توسعه و گسترش این صنعت را در پیش داشته باشد. – بخش خصوصی با احساس امنیت اقدام به سرمایه گذاری میکند، بخش خصوصی با در نظر گرفتن طرح جامع گردشگری که توسط مدیریت کلان تدوین شده است باید طراحهای خود را به اجرا بگذارد، ساخت هتلها و تاسیسات گردشگری و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و ارائه تورهای ایرانگردی و ارائه اطلاعات به گردشگران جهت سفر به شهرهای مختلف ایران دامنه توسعه صنعت توریسم و گردشگری را گسترش میدهند و منجر به پویای گردشگری در کشور خواهند شد. – تامل بخش خصوصی و دولتی هم جایگاه خاص خود را دارد. پس از ارائه طرح جامع گردشگری و سیاستهای کلی برای این صنعت از سوی مدیریت کلان دولتی و آغاز به فعالیت بخش خصوصی، نیاز به تامل این دو بخش بیشتر احساس میشود زیرا زمینه های لازم برای جذب گردشگر مهیا شده حال باید بخش دولتی با برنامه ریزی های کوتاه مدت مانند برگزاری نمایشگاههای ایران شناسی و ایرانگردی در سایر کشورها اقدام نماید و امکان بازار یابی را برای شرکتهای خصوصی میسر سازد تا با معرفی خدمتشان به گردشگران بتوانند زمینه های جذب حداکثری را امکان پذیر نمایند. از دیگر اقدامات این دو بخش میتوان به تولید برنامه های رادیوئی و تلویزیونی، تهیه فیلم های سینمائی و مستند از جاذبه های گردشگری و ایرانگردی به زبانهای پر مخاطب و پخش آنها در شبکه های بین المللی اشاره کرد. همچنین میتوان به تهیه و چاپ راهنماهای گردشگری به زبانهای مختلف و توزیع آنها از طریق سفارتخانه های ایران در کشورهای دیگر نیز اشاره نمود.در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی به همراه هم میتوانند به نتایج مطلوب برسند و هر یک به تنهائی فقط قسمتی از چرخهای این صنعت را بگردش در می آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش قطعاً به بازده مثبت و شکوفائی در این صنعت نخواهیم رسید و حتی بهره برداری ناپایدار از عرصه های طبیعی میتواند موجبات نابودی منابع طبیعی را بهمراه داشته باشد و هزینه های جبران ناپذیری را به کشور تحمیل نماید.شناسائی فرصت های پنهان گردشگری در ایران و اثرات آن بر جامعه : در کشور ما ایران فرصت های گردشگری فراوانی وجود دارد که تاکنون به آنها پرداخته نشده است. مدیریت کلان در صنعت گردشگری باید فرصت ها را در کشور شناسائی کرده و آنها را در طرح جامع گردشگری کشور بگنجاند و زمینه سرمایه گذاری را در آنها مهیا کند. گردشگری اسلامی و جاذبه های فرهنگی میتواند بعنوان یکی از فرصت های مناسب برای کشور باشد. از دیگر فرصتها در این صنعت میتوان به گردشگر سلامت اشاره کرد که باعث میشود تا سالانه بدون توجه به زمان خاص موجب سفر افراد برای دریافت خدمات پزشکی را مهیا کند. از دیگر فرصتهای که به آنها تاکنون توجه نشده وجود صحراها و کویرهای فلات ایران میباشد، سرمایه گذاری در این مناطق، اشتغال زائی را به همراه خواهد داشت و این امر از مهاجرت ساکنین این مناطق به شهرها جلوگیری می کند.توجه به اینگونه فرصتها علاوه بر اشتغال زائی و ایجاد درآمد، شاهد کاهش بسیاری از ناهنجاریها همچون مشکلات امنیتی، فرهنگی و اجتماعی که عامل اصلی همه آنها فقر میباشد خواهیم بود. نتیجه گیری :دستیابی کشور به موقعیت مطلوب در زمینه گردشگری در عرصه بین المللی بر اساس چشم انداز ۲۰ ساله و قانون برنامه توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران تدوین گردیده. با توجه به چشم انداز ۲۰ ساله محقق شدن این اهداف در صنعت گردشگری قطعاً بر رسیدن به اهداف سایر قوانین برنامه توسعه تاثیر گذار خواهد بود. ورود گردشگر به کشور بیش از در آمدهای نفتی برای ما درآمد و منفعت خواهد داشت، توسعه صنعت گردشگری موجب شکوفائی اقتصادی و کاهش بیکاری و اشتغال زائی خواهد شد و در مجموع توسعه پایدار در صنعت گردشگری اثراتش را در تمام بخشهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بسرعت نشان خواهد داد.بر اساس تصمیمات گرفته شده در اجلاس مجمع جهانی unwto (سازمان جهانی جهانگردی) کشورمان به عنوان یکی از هشت عضو کمیته برنامه ریزی unwto انتخاب و صاحب کرسیه ویژه شد و همچنین ایران به همراه هندوستان به عنوان اعضای

آسیایی شورای اجرایی unwto انتخاب شدند. حال میتوان ابراز امیدواری کرد کشورمان از این پس نقش تعیین کننده تری در مجموعه سیاستهای کلان جهانگردی در سطح بین المللی ایفا کند. مدیریت کلان متخصص و مسلط به علم روز در زمینه صنعت گردشگری میتواند باعث رشد و شکوفائی این صنعت شود و مدیریت ضعیف میتواند زیان اقتصادی در بر داشته باشد.لذا اگر بخواهیم در یک جمله این بحث را کامل کنیم باید بگوئیم مدیریت کلان متخصص در این صنعت حرف اول را میزند ولی در امور اجرائی، خدماتی و سرمایه گذاری فقط باید بعنوان قانونگذار، ناظر و حامی بخش خصوصی باشد و انجام امور خدمات رسانی را به بخش خصوصی واگذار نماید، در این صورت شاهد صنعت گردشگری پویا، پایدار و درآمدزا خواهیم بود. * * *منابع و مآخذ : ۱- طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی-مهرزاد سروشیان-پائیز و زمستان ۱۳۸۷ .۲- اکوتوریسم تحول استراتژی اقتصادی در ایران- گرد آورنده : شهربانو شبستانی.۳- جزوه آشنائی با کمیته ملی طبیعت گردی.(تهیه شده توسط کمیته)۴- جهانگردی و امنیت اجتماعی – نویسنده : ایمان علمدار – فصل نو – مجله اینترنتی علوم اجتماعی – مهر ۱۳۸۴۵- گردشگری به عنوان یک سیستم – دکتر مهدی سقائی – وبلاگ شخصی۶- گردشگری با رویکرد خدماتی – مجله صنعت حمل و نقل بهمن ماه ۱۳۸۶۷- زیان اقتصادی مدیریت ضعیف گردشگری – روزنامه سرمایه شماره ۸۳۰ شهریور ۱۳۸۷۸- خبرگزاری موج –پرتال فارسی (www.mojnews.com)

<div class="e>

مدیریت توریسم

۱۴ تیر ۱۳۸۹ ، ۰۶:۵۳

مدیریت توریسمحمیدرضا علی پور–زهرا صادقی–سمیه زحمتکش–نسیم بشیری

چکیده: از دیدگاه سیاسی، گردشگری در عین حال که یک رقابت اقتصادی است موجد نوع دوستی و همکاری بین المللی نیز هست. زیرا علاوه بر اینکه موجب ایجاد درآمدهای ارزی می شود، باعث آشنایی ملل با دیگر فرهنگ ها و در نتیجه باعث نزدیکتر شدن دولت ها به یکدیگر می شود. کشور های مختلف جهان در سایه ی برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه های متنوع در پی جذب و جلب جهانگردان بسوی خویش هستند.(۴)در این مقاله سیاست ها و برنامه های اجرایی دولتی در باره ی صنعت توریسم در ایران و نگاهی کوتاه به وضعیت جهانگردی چند کشور موفق در این زمینه و اقدامات اساسی که باید توسط دولت انجام گردد آورده شده است.واژه های کلیدی: مدیریت توریسم، جهانگردی – سیاست – دولت مقدمه: جهانگردی یکی ازصنایع درحال رشد جهان بوده و عموما کشور ها در تمام مراحل توسعه به طور فزاینده ای به آن وابسته هستند. سوال اساسی که در مورد بخش جهانگردی مطرح است آن است که دولت ها چه نقشی برای خود در مسئولیتهای خاص خویش نسبت به جهانگردی قائل بوده وچگونه ارتباط این بخش را بامدیریت سایر بخشها درنظر میگیرند.صنعت جهانگردی کشور به عنوان یک صنعت فرا بخشی، فعالیتهای مختلفی را در برگرفته وبا کلیه بخشهای اقتصادی، اجتماعی وفرهنگی به طور مستقیم وغیر مستقیم تعامل دارد.به طوری که با توسعه صنعت جهانگردی ،بخشهای صنعت وکشاورزی باافزایش تقاضا برای صنایع مصرفی وصنایع دستی وبخش ساختمان با افزایش سرمایه گذاری درگسترش تاسیسات اقامتی،راه ها وجاده های مناسب .... ،و بخش خدمات با افزایش تقاضا برای بهره برداری ازامکانات سنتی ومدرن،وخدمات پذیرایی، خدمات حمل ونقل و ارتباطات، انواع خدمات مالی وخدمات آموزشی وفرهنگی وغیره روبرو میشود.(۱)تاثیر سیاست بر توریسم: قبرس: این کشور از دوبخش قبرس شمالی (ترک نشین) و قبرس جنوبی (یونان نشین) تشکیل شده است. یافته های مصاحبه های نیمه سازمان یافته از افراد سازمانهای دولتی و خصوصی این دو بخش (قبرس شمالی و جنوبی) اظهار می دارند که دو جامعه متمایل به داشتن مجموعه های اهداف و انتظارات مختلف می باشند که از

لحاظ سیاسی مشکلاتی را برای این کشور فراهم آورده است. صنعت توریسم جزیره ی قبرس از پیامدهای بی ثباتی سیاسی بر جزیره در حال زیان دیدن است. نا آرامی سیاسی همراه با مجادله ی مداوم میان دو جامعه بر بازاریابی و ترقی، سرمایه گذاری و استخدام و سایر عناصر توریسم، بویژه در شمال جزیره تاثیر گذاشته است. از دهه ۱۹۷۰ بین دو منطقه گفتگوهایی مشترک برای حل این مشکل در جریان بوده است. دبیر کل سازمان ملل در سال ۲۰۰۲ طرح راه حل فدرال را با دو ایالت متشکله برابر پیشنهاد داد که این طرح طی یک رفراندم همگانی در قبرس جنونی رد شد اگر چه قبرس شمالی آن را قبول کرد. مقایسه این دو منطقه مزیت قابل توجه ای برای قبرس جنوبی بر قبرس شمالی را نشان می دهد به طوری که در سلا ۲۰۰۳ GNP تقریبا ۱۰ بار بالاتر و سرانه GNP ۳ بار بالاتر را نشان می دهد. فدرالیسم (اصل دولت ائتلافی) به شکلی از دولت اشاره می کند که قدرت، مطابق قانونِ اساسی میان مراجع قدرت متفاوت تقسیم می شود. هر مرجعی مسئولیت خود را برای مجموعه ی خاص عملکردها اعمال می کند و از نهادهای خود جهت تادیه کردن پشتیبانی می کند. در راه حل ائتلافی، بحث اصلی به درجه قدرتی توجه دارد که ممکن است به دولت های مرکزی و منطقه ای نمایندگی داده شود.(۶) در بحث هایی که بین نماینده گان قبرس شمالی و جنوبی انجام شد به این نتایج دست یافتند: ۱. راه حل فدرال بر جزیره تاثیر مثبتی بر صنعت توریسم خواهد داشت زیرا کیفیت، اندازه و تنوع اسکان توریسم توسعه می یابد و سرمایه گذاری خارجی بهبود خواهد یافت. ۲. نقش ملیت و ملی گرایی در سیستم سیاسی می تواند بر برنامه ریزی و توسعه توریسم نتیجه بخش باشد. ۳. قبرس یونانی سازمان واحد توریسم را برای هماهنگی و اجرا ترجیح داد درحالی که قبرس ترکی (بدلیل عدم اعتماد به طرف مقابل) داشتن دو بدنه ی مجزا در برنامه ریزی و توسعه ی توریسم را خواستار بود. ۴. دو طرف بر وجود سازمانی مستقل مربوط به بخش خصوصی – بدور از تاثیر سیاسی توافق داشتند. ۵. برای بازاریابی و ارتقاء صنعت توریسم، قبرس یونانی استدال کرد که به منظور صرفه جویی بیشتر در هزینه ها و همچنین برای نشان دادن اتحاد در عرصه ی بین المللی باید بودجه و خط مشی های مشترک برای فعالیت های بازاریابی توریسم در نظر گرفته شود. توسعه ی گردشگری ابزاری برای کسب مشروعیت سیاسی (فیلیپین): فیلیپین: در سال ۱۹۶۹" فروینادد مارکوس " در انتخابات ریاست جمهوری این کشور پیروز شد. اقدامات مارکوس در زمینه ی گردشگری با هدف اصلی کسب مشروعیت برای حکومت خود صورت می گرفت و شایان ذکر است که تاکنون هیچ رژیمی وقیحانه تر از دولت وی از گردشگری به عنوان یک اهرم سیاسی استفاده نکرده است. دولت مارکوس با دو مشکل عمده مواجه بود که قصد داشت به کمک گردشگری آن را برطرف سازد: اول اینکه وی با توسعه ی گردشگری قصد مقابله با اقدامات دول غربی و اتهامات آنان مبنی بر عدم مشروعیت و بی ثباتی دولتش را داشت. دوم اینکه او می بایست به گونه ای عمل می کرد تا جریان جذب سرمایه گذاری خارجی هم با رکود مواجه نشود لذا گردشگری را خبر هرروزه و داغ رسانه ها تبدیل کرد و اینگونه القاء کرد که بدون حکومت نظامی هیچ گردشگری خواب را حتی نخواهد داشت. بعد از دوره ی پرتلاطم و انتقاد برانگیز مارکوس وی در سال ۱۹۷۳ دفتر ریاست جمهوری را برای حکومت" آکوئینو " ترک کرد. آکوئینو وارث مملکت ورشکسته ای بود با نرخ رشد منفی و ۲۶ میلیون دلار بدهی خارجی، ۷۰ درصد مردم زیر خط فقر و کشوری که بالغ بر ۱۰ میلیارد دلار برارث غارت و چپاول دولت مارکوس از دست داده بود. در سال ۱۹۸۶ آکوئینو با دو انگیزه اقدام به توسعه ی صنعت گردشگری کرد.اول اینکه به حمایت بین المللی از دولت خود به عنوان دولت قانونی نیاز داشت. دوم اینکه در صدد جلب سرمایه گذاری و کمک های مالی برای بازسازی فیلیپین برآمد.سیاست های آکوئینو در زمینه ی توسعه ی گردشگری به طور خلاصه به شرح زیر است:۱. وی در صدد برآمد تا عواید گردشگری را عادلانه و در سطح وسیع تری توزیع نماید.۲. دعوت از فلیپینی های مقیم خارج. زیرا از لحاظ اقتصادی حضورشان منبع مالی مهمی محسوب می شد.۳. آموزش به خانواده های میزبان توریسم خارجی تا به تعالی بین هزینه ها و عواید خود در این زمینه دست یابند.۴. تاسیس چند مرکز رایگان با امکانات اساسی در شهرهای کلیدی و مهم فیلیپین.کنترل ناامنی هایی که در اثر حکومت نظامی دوره ی مارکوبی

بوجود آمده بود و دادن آزادی و اختیار بیشتر به دیگر ارگان های سیاستگذاری در امر جهانگردی.(۲) نگاهی کوتاه به وضعیت جهانگردی برخی ازکشورها:هر چند کشورها درمراحل مختلف توسعه اقتصادی بوده ودارای نظام های مختلف سیاسی واجرایی می باشند با این حال دارای تجربیات و مسائل مشابه درجهانگردی هستند اینکه چطور جهانگردی اداره میشود بستگی به فرهنگ سیاسی کشور و ایدئولوژی حکومت آن دارد:ایالات متحده: بزرگترین کسب کننده در آمد جهان از جهانگردی است این کشور دارای نوع حکومت فدرال است وشکل غیر دخالتی درمدیریت جهانگردی، به ویژه درسطح فدرال می باشد لیکن چندین حکومت ایالتی و شهری درمدیریت جهانگردی آن فعال هستند.استرالیا: دارای نظام فدرال است در سالهای اخیر تعهد زیادی برای رشد جهانگردی داشته است حکومت های ایالتی عمیقا درترویج جهانگردی دخالت میکنند .بریتانیا: یک نظام متحد با قدرت متمرکز در لندن است این کشور از جمله کشورهای جهانگردی باستانی موفق بوده که دارای جاذبه های تاریخی وفرهنگی است این کشور جهانگردی تقریبا درآمدهای خدمات صادراتی راتشکیل میدهد و صنعت بزرگ قابل توجهی نسبت به بخشهای تولیدی مانند غذا، وسایل نقلیه وحمل ونقل هوایی است.تایلند: یکی ازموفق ترین کشورهای جهانگردی در آسیا، و یکی از مناطق جهانگردی با سریعترین رشد در دنیاست. تایلند دیگر یک کشور جهان سوم درحال توسعه نیست اما جهانگردی باز هم بزرگترین تامین کننده منفرد پول خارجی برای آن به شمارمی رود.این کشور دارای یک نظام متحد دموکراتیک با قدرت متمرکز در بانکوک ویک دیوان سالاری سنتی است جهانگردی متکی به بخش خصوصی پویاست اما یک سازمان جهانگردی ملی با پایه گذاری خوب نیز وجود دارد.ویتنام: کشوری است بسیار در حال توسعه وجهانگردی به منزله پاسخی به فقر اقتصادی آن مشاهده میشود حکومت آن کمونیستی تک حزبی است،اما به سرعت به سمت اقتصادی متکی به بازار درحال حرکت میباشد جهانگردی یک بخش اولویت دار دولتی توام با موسسات عمومی مستقل پویا بوده که درمناطق وشهرهای بزرگ فعالیت دارد ویتنام یکی از ۴۰ مکان جهانگردی رتبه بالای جهان نبوده ولی یکی ازبالاترین نرخهای رشد جهانگردی رادرجهان در سالهای دهه ۱۹۹۰ داشته است.ژاپن: دولت ژاپن آژانس مدیریت جهانگردی خود را به نام سازمان جهانگردی ملی ژاپن برای تشویق ژاپنی ها به عنوان جهانگرد به مسافرت های خارجی به کار گرفته است زیرا ژاپن دارای مازاد حساب خارجی زیادی است و بر خلاف بسیاری از کشورهای دیگر نه به منظور افزایش ترازهای ارز خارجی خود،بلکه به منظور کاهش آنها از جهانگردی بهره گیری نموده است.(۱)ایران: درمقایسه با کشورهای جهان، کشور ایران تنها نسبت به کشور های عراق،بنگلادش،سودان،پاکستان، واتیوپی و ضعیت نسبتا بهتری دارد مقایسه ایران با کشور غنا حاکی از آن است که در سال ۱۹۹۵ درآمد حاصل از جهانگردی درغنا ۴۶ درصد بیشتر از درآمد متناظر درایران بوده است. جدول ۱ حاکی ازآن است که در سال ۱۹۹۸ کشور ترکیه-بااینکه از لحاظ برخورداری از ظرفیتها وپتانسیل های جذب فروتر ازایران است- به طور متوسط ۱۰ برابر کشور ما جهانگرد جلب کرده است و درآمد حاصله از آن به طور میانگین ۳۵برابر کشور ما بوده است.(۴)طول مدت اقامت یکی ازشاخص های مهم کیفیت جهانگردی و خدمات آن است. یعنی اگر کشوری بتواندتعدادکمی ازگردشگران رامدت بیشتری پذیرایی کند عوایدحاصل از هر نظر بیشتر اززمانی است که مقدار زیادی جهانگردی بخواهند مدت کمی را درآن کشور بگذرانند. این وضعیت درحال حاضر در ایران ۵/۱ روز برای جهانگردان خارجی است که فاصله زیادی با آنچه قبل ازانقلاب پیش بینی شده بود دارد.(۳)تنگناها و علل ناکامی ایران درجلب جهانگردان۱- مشخص نبودن هدف ها وسیاستهای ایرانگردی وجهانگردی۲- هجوم تبلیغاتی دشمنان ایران برای مخدوش کردن چهره انقلاب اسلامی و ایجاد مشکلات سیاسی واجتماعی در سطح بین المللی به منظور به انزوا کشیدن ایران۳- عدم تطبیق وهماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی ازکشورهای خارجی بافرهنگ اسلامی در روابط و برخوردهای اجتماعی۴- فقدان نیروی انسانی کارآزموده و متخصص امور جهانگردی۵- عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش به علت نداشتن تامین و تضمین مالکیت و عدم سودآوری و حمایت دولت.۶- ناهماهنگی و همکاری سازمان ها و ارگان های دولتی.(۴)راهکارهادربخش

توریسم با توجه به اینکه این صنعت در دنیا جزو سه صنعت درآمد زاست و از طرفی با توجه به قابلیتهای بالقوه و بالفعل ایران و قرار گرفتن کشورمان درفهرست ۱۰ کشور اول که دارای جلوه های گردشگری و جزء ۵ کشور دارای تاریخ وتمدن کهن است، متاسفانه میزان سهم ما از این صنعت از ۷۵۰ میلیون گردشگر در سال درکل دنیا به جای حداقل ۱۰ میلیون نفر درسال فعلا درحدود ۷۰۰ هزار نفر در سال است که دراین راستا اقدامات اساسی می بایست از سوی دولت اتخاذ گردد(۵)۱-تضمین امنیت فراگیر: گام اول در راستای بهبود صنعت توریسم در ایران، برقراری وتضمین امنیت فراگیر،هم دربُعد خارجی وهم در ابعاد داخلی وملی است.زیرا برای نمونه درسالیان اخیر وجود برخی ناامنی ها در برخی ازکشوها مانند ربودن جهانگردان (نظیر فیلیپین ویمن) تاثیر قابل ملاحظه ای در کاهش تعداد جهانگردان وارد شده به این شورها داشته است.۲-ایجاد زیر ساخت ها وزیر بناها: بسط وگسترش ارتباطات ووسایل مدرن حمل ونقل، توسعه خدمات هواپیمایی وفرودگاهی وبهره برداری از راه های خوب ارتباطی ومواصلاتی(خطوط زمینی دریایی ،راه آهن، قطار شهری زیر زمینی و...)بر اقبال عمومی جهانگردان خواهد افزود. از سوی دیگر ،توسعه در خور اماکن اقامتی و پذیرایی اعم از هتلها،مهمان پذیرها ورستورانها وارتقاء کیفی تاسیسات رفاهی، تفریحی و ورزشی تاثیر بسزایی در این زمینه خواهد داشت. همچنین،از سوی دیگر توسعه مراکز اطلاع رسانی وخدمات توریسم درنقاط مختلف کشور به بهبود این صنعت خواهد انجامید برای نمونه،درکشور ایتالیا بالغ بر ۳۰۰ مرکز اطلاعات توریسم وجود دارد در کلیه ۹۵ استان این کشور دفتر خدمات جهانگردی دایر می باشند.۳-ایجاد تسهیلات لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی: ایجاد تسهیلات لازم برای بخش خصوصی نظیر پرداخت وامهای بلند مدت بابهره کم،واگذاری زمین مناسب با بهای دولتی،تسهیل صدور جواز ساختمانی و حذف تشریفات زاید ودست وپاگیر اداری به منظور ایجاد تاسیسات مورد نیاز صنعت جهانگردی وتضمین امنیت سرمایه وسرمایه گذاری در صنعت توریسم توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه وتمایل دربخش خصوصی برای سرمایه گذاری در این صنعت ونیز صدور اجازه ورود برای ملزومات و ماشین آلات مورد نیاز این صنعت که در داخل امکان تولید ندارند ازطریق بخش خصوصی و درنظر گرفتن تخفیف های گمرکی ومالیاتی ویژه دراین زمینه از دیگر راهکارهای مؤثر برای رشد وگسترش توریسم در ایران است.۴-گسترش فعالیتهای تبلیغاتی: شرکت فعال در نمایشگاه های بین المللی در خارج ازکشور ونمایش زیباییها ودیدنیهای ایران به مدعوین شرکت کننده ازکشورهای مختلف برای جلب نظر جهانگردان، تهیه ماکت، عکس ها وپوستر های آثار تاریخی وباستانی، تهیه نقشه های توریستی و بروشور های حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان ،ارائه نمونه های بدیع انواع صنایع دستی ایران، تهیه و نمایش فیلم،اسلاید، برنامه های متنوع رادیویی وتلویزیونی و... تاثیر قابل ملاحظه ای درمعرفی و شناساندن کشور و جلب توریست خواهد داشت.۵-گسترش مدارس و مراکز آموزش عالی جهانگردی و هتلداری: تربیت نیروی انسانی مورد نیاز به منظور بهبود وضعیت جهانگردی در ایران ایجاد وگسترش رشته های تحصیلی وگروههای تحقیقی وپژوهشی درزمینه های مردم شناسی، باستان شناسی، جامعه شناسی، موزه داری،هتلداری،معماری،هنر،صنایع دستی و... ضرورت دارد.۶-اصلاح وبهبود امور سازمانی وتشکیلاتی: ایجاد سازمانی مستقل ،قوی و متمرکز با تشکیلات وشرح وظایف جدید برای حل مسائل ومعضلات مربوط به جهانگردی وصنعت توریسم، تاسیس مراکز جدید و نیز تقویت خانه های ایران درکشورهای خارج، به منظور ایجاد ارتباط مداوم با سازمان های جهانگردی سایر کشورها واستفاده ازتجربیات آنها، کاهش تشریفات مربوط به صدور روادید درمرزهای کشور وافزایش کارایی ماموران گذرنامه درمرزهای هوایی، زمینی و دریایی ونیزشهرستانها و... از جمله اصلاحات ضروری در حوزه تشکیلات جهانگردی است که موجب رونق این صنعت خواهد شد.۷-گسترش فعایتهای بهداشتی وپیشگیری: ایجاد پایگاه های قرنطینه در مبادی ورودی جهانگردان برای جلوگیری از ورود افراد مبتلا به بیماری های مسری وخطرناک نظیر ایدز توسط وزارت بهداشت ودرمان وآموزش پزشکی وسایر دستگاه های ذیربط نگرانی جهانگردان درزمینه ابتلا به این قبیل بیماری ها می کاهد ودر نتیجه تاثیر بسزایی در رونق این صنعت خواهد داشت.(۷) نتیجه گیری: دولت ها واقعیتی انکار ناپذیر در

امور جهانگردی در عصر نوین می باشند. صنعت نمی تواند بدون آنها به بقای خود ادامه دهد. تنها دولت ها هستند که توان تامین ثبات سیاسی، امنیت، قانون و چارچوب مالی مورد نیاز جهانگردی را دارا می باشند. آنها خدمات لازم و زیربناهای اساسی را فراهم می نمایند. دولت ها در امور جهانگردی به لحاظ اهمیت اقتصادی ان دخالت می کنند. جهانگردی از معدود صنایع ایجاد رشد در دوران افول صنعتی و اقتصادی، رکود جهانی، بیکاری شدید و افزایش فاصله بین فقیر و غنی است و می تواند پول خارجی مورد نیاز مبرم اکثر کشورها را نیز فراهم نماید.(۳)وضعیت توریسم در ایران در مقایسه با بسیاری از کشور ها حاکی از عدم توسعه یافتگی و وجود تنگناهای زیادی در این بخش است که سیاستگذاری ها ی کلان در سطح ملی و نیز تدابیر و سیاست ها ی استانی و منطقه ای باید در چارچوب اقدامات اساسی عنوان شده در این مقاله و در راستای رشد و اعتلاء این صنعت نوپا باشد.(۴) منابع:

۱. الیوت، جیمز، ۱۳۷۹؛ « مدیریت توریسم»، ترجمه مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور- انتشارات مانی با همکاری سازمان برنامه و بودجه استان اصفهان.۲. آپوستولو پولوس، یورکوس- ۱۳۸۴ -«جامعه شناسی گردشگری» ترجمه و اقتباس دکتر بیژن شفیعی– انتشارات وارسته؛ رشت.۳. پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی مهدی- ۱۳۸۵ - «گردشگری (ماهیت و مفاهیم) » انتشارات سمت، تهران.۴. غفاری، هادی؛ مولایی محمد علی،-۱۳۸۸ – مقاله «صنعت توریسم در ایران: چالش ها و راهکارها» شماره ۱۸۶-۱۸۵ ۵.. کریمی، غلامحسین -۱۳۸۸ – مقاله « ۲۴ ضرورت توسعه ی گردشگری در برنامه های دولتی»۶. Altiney, Levent and Bowen David, ۲۰۰۶. "Politics and Tourism interface (the case of Cyprus)", oxford Brookes university, uk.

گردشگری و جهانی شدن

(تأملاتی ژئو اکونومیکی) مقدمه: پردازش مفهومی آنچه در طی دو دهه گذشته پیرامون تحولات تکنولوژیکی در جهان شکل گرفته است ، بسیار پیچیده و مشکل می باشد. امروزه جهان با انباشتی از اطلاعات مواجه است که در روندی از تحولات تکنولوژیکی ، جابجا می شود و گاه در چالش با سیبورگ‌های انسانی پردازشگر جامعه سیلیکونی است. از این می توان با تاسی به امانوئل کاستلز(۱۳۸۰) ، عصر حاضر را « عصر اطلاعات» نامید و از منطق شبکه سخن گفت که همتنیده در پیرامون فضای جریان های جهانی شکل می گیرد و در دیالکتیک بوم و جهان به کنشگری انسان ها فرصت می دهد. یکی از این جریان های جهانی که امروزه در سطحی گسترده در فضای جهانی کنش می کند گردشگری می باشد که پیامدهای خاصی را در دیالکتیک بوم و جهان برجای می نهد و در پیرامون این پیامدها ، ضرورت پرداختن به خود را ضروری می سازد.گردشگری در عصر حاضر بازنمود یک گنشگری گسترده در سطح جهان می باشد و میل به همه گیر شدن دارد. گردشگران را امروزه در همه جای دنیا می توان مشاهده کرد و حتی به گردشگری مجازی پرداخت که در فضای جهانی « وب » به گردشگری می پردازد. این خود نشان از آن دارد که حاد واقعیت تمامی عرضه های زندگی اجتماعی امروز جهان را تحت سیطره خود دارد و انسان در « هویت تمرکز زدایی شده » در پی یافتن اصالت یعنی بی اصالتی حاکم بر ایده زندگی ، در تمامی « جا» ها به جستجو می پردازد.در این میان انسان هیچ مرجع معّینی برای سنجش معیار برای ارزیابی جریان معانی حاصل در فضای جهانی ندارد از این رو سوژه ، هویت خود را به عنوان یک قطب دیالوگ از دست می دهد. عصری که در آن بعد از اعلام « مرگ خدا » توسط فردریش نیچه ، « مرگ انسان » نیز اعلام می شود و پایان انسان بر آغاز واپسین انسان نوید می دهد که تنها هلاک شدن از شناخت را در سرلوحه تقدیر خود دارد. انسانی که در پیرامون « فضیلت سرگردانی» به زندگی تشویق می‌شود.بر این مبنا پردازش مفاهیمی در وضعیتی است که در آن فضا و زمان ، تثبیت شدگی خود را از دست داده و وضعیتی لافضایی و لا-زمانی را شکل داده است.در این وضعیت بر پایه نوآوری های تکنولوژیکی ، فضای مجازی پدیدار شده و شکل گیری حاد واقعیتی را پیرامون امر فضایی و زمانی سبب می شود. در ست در این

نقطه است که وضعیت فرا ـ پسامدرن با به چالش کشیدن « امر واقع » به « امر ممکن » زمینه بروز می دهد و ترکیب این دو امر در یک حادواقیت، بازشناخت آن دو را از یکدیگر غیر ممکن می سازد.این خود سبب شکل گیری « حس بی جایی» در فضای مجازی می شود و حتی در ابعاد اقتصادی به سرمایه داری این امکان را می دهد که در سیالیت حاصل، جولان داده و بر پایه یک الیگارشی مالی به کمک نوآوری های تکنولوژیکی فضاهایی واقعی را تحت سیطره درآورد و به یک دست سازی جهانی اقدام نماید. بر این مبنا برای صورتبندی گردشگری در این عصر باید بسترهای تکنولوژیکی و اقتصادی که به این وضعیت فرصت داده بررسی شود.بسترهای تکنولوژیکی تحلیل بسترهای تکنولوژیک عصر حاضر بر بنیان تحولاتی قرار می گیرد که در روندی از انقلاب تکنولوژی اطلاعات شکل گرفته و پیامدهای در زمینه شکل ها و فرایندهای اجتماعی بر جای نهاده است. تکنولوژی اطلاعات در برگیرنده روندی از نوآوری های تکنولوژیکی است که بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شد و از دهه ۱۹۸۰ همراه با تجدید ساختار سرمایه داری رو به گسترش نهاد. انقلاب تکنولوژی اطلاعات ، مفهوم تولید را دگرگون ساخت به گونه‌ای که در شیوهٔ توسعه متکی به اطلاعات منبع تولید در تکنولوژی تولید دانش، پردازش اطلاعات و انتقال نمادها جای دارد.در این راستا کار دانش بر روی دانش به عنوان منبع اصلی بهره‌وری محسوب می‌گردد.پردازش اطلاعات در چرخهٔ ارتباط متقابل میان منابع دانش تکنولوژیک و کاربرد تکنولوژی برای ایجاد دانش و پردازش اطلاعات، بر بهبود تکنولوژی پردازش اطلاعات به عنوان یکی از منابع بهره وری تاکید می کند.در این میان اگر صنعت گرایی به رشد اقتصادی ، یعنی به حداکثر رساندن برونداد گرایش دارد؛ اطلاعات گرایی به توسعه تکنولوژی ، یعنی انباشت دانش و سطوح پیچیده پردازش اطلاعات می پردازد(کاستلز ۱۳۸۰،۴۴،۱). براین مبنا نوآوری های تکنولوژیکی ، بنیانی برای تحولات اقتصادی ـ اجتماعی فراهم می آورند که در این عصر از اهمیت بالایی برخوردار هستند.تاثیر گذاری انقلاب تکنولوژی اطلاعات در ابعاد کلی در بر گیرنده پردازش مفهومی آن می باشد که مشخص کننده بازخورهای این گونه از تکنولوژی در روند تحولات جهانی است.بسترهای اقتصادی اقتصاد نوین جهانی بر بستری از تحولات تکنولوژی شکل گرفته که در چارچوب سرمایه داری سازمان نایافته میل به گسترش تمامی فضاهای تحت سیطره خود دارد. به گونه ای که سرمایه داری با گذار از محدودیت های دولت ـ ملت، امروزه در فراسوی آن و در فضای جهانی کنش می کند و چرخه مصرف را برای کسب سود در تمامی فضاها(سنتی، مدرن و پسامدرن) به کار می گیرد. آنچه که در عصر فرا- پسامدرن پیرامون امر اقتصادی و سرمایه‌داری دارای اهمیت می باشد، میل به کام رسیده سرمایه داری برای جهانی شدن است. اگر سرمایه‌داری امروزه گستره ای جهانی یافته ناشی از تحولات تکنولوژیکی است که در بالاـ مورد بحث قرار گرفت. جهانی شدن امروزه بیش از همه اقتصادی است اگرچه به رگه های فرهنگی نیز آغشته می باشد ولی این امر اقتصادی است که فضای تنفس جهانی می طلبد. فرا ـ پسامدرن درست بر این امر تاکید می کند. اگر جهانی شدن را در غالب مدرنیته محبوس کنیم وضعیتی پارادوکسی بین اقتصاد ملی و فرا ملی را نادیده گرفته ایم و اگر به پسامدرن تاکید کنیم باز تفاوت بین اقتصاد بین المللی و اقتصاد جهانی را نادیده گرفته ایم. فرا ـ پسامدرن نشان دهنده خاصیت شیزوفرنیک حاد سرمایه داری را نشان می دهد که بی پروا به بلعیدن جهان مشغول است و این در حالی است که تخیل فرا سیاره‌ای بسط یافته در حاد واقعیت امروزی نیز این امر را تسهیل می کند. در این میان گردشگری بر بنیان سرمایه داری سازمان نایافته ، یکی از جریان های سیطره مندی فضایی می باشد. هرچند در فضامندی خاص خود چرخه مصرف را شکل می دهد. با این وجود منطق شبکه ای سرمایه داری معاصر تاکیدی بر فرا ـ پسامدرن و پرداختن به جهانی شدن در این عصر می باشد.جهانی شدن جهانی شدن که معادل (Globalization) می باشد بر تحولاتی اشاره دارد که در عصر پسامدرن در پیرامون امر اقتصادی و امر فرهنگی رخ داده است. این تحولات تا به امروز در عصر فرا ـ پسامدرن ، تغییرات بسیاری را در مقیاس سیاره‌ای شکل داده است. این امر در هزاره سوم در فرآیندی تکوین یافته میل به یک دست سازی جوامع مختلف جهان در در اجتماعی یگانه دارد (Boylis,۱۹۹۷,۱۵) وکه بتواند در راستای بسترهای تکنولوژیکی

برای سرمایه داری بازار یک دستی را فراهم آورد. از این رو جهان باید به دهکده ای کوچک بدل گردد که در آن جریان های مالی به سادگی جریان یابند و تحولات مکانی و زمانی شکل گرفته، تسهیل کننده این درهم فشردگی(Waterz, ۲۰۰۱, ۶۷) و شکل دهنده چرخه مصرف و سود در مقیاس وسیع می باشند.از این رو جهانی شدن را می توان این گونه تعریف کرد « جهانی شدن عبارت است از فرآیند فشردگی فزایندهٔ زمان و فضا در نتیجه جریان سرمایه، که بواسطهٔ آن مردم دنیا کم و بیش و به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می شوند»(گل محمدی،۱۳۸۱،۲۱) این تعریف از جهانی شدن نشان دهنده تاکید بر امر اقتصادی می باشد و نشان از شکل گیری اقتصادی نوین در عصر جهانی دارد.در این راستا و با یک نگرش فراگیر در زمینه جهانی شدن می توان ویژگی های جهانی شدن و یا به عبارتی بازشناخت معرفتی آن را به صورت زیر بیان نمود Cohen , ۲۰۰۰, ۲۴) : تغییر مفهوم فضا و زمان· شباهت مسائل ایجاد شده برای همه ساکنین زمین· شبکه ای از نیروی فزاینده فراملی، سازمانها و شرکتهای بین المللی· افزایش حجم تبادلات و کنشهای فرهنگی· همزمانی تمام ابعاد در برگیرنده جهانی شدناقتصاد امروز جهان در زمینه جهانی شدن و بر بنیان هایی از تجارت آزاد و رویکردی به تعدیل اقتصادی فضاهای سرزمینی ، در روندی از پذیرش «مزیت نسبی» ، فرصت هایی اقتصادی متفاوتی را در بخش های مختلف خود در زمینه اشتغال و درآمدسبب گردیده است(Weaver,۲۰۰۰,۲۵۷) که خود نشانگر رویکرد نوین سرمایه داری سازمان نایافته در شکل دادن به جریان سریع و ساده سرمایه به فراسوی مرزهای ملی وشکل گیری پارادایم جدید توسعه منطقه ای در روندی از گذار به پسا فوردیسم است‌که در آن مناطق در رقابتی با بازارهای جهانی قرار دارند(Francois,۲۰۰۲,۱۴-۱۵). شاخص های چنین اقتصادی را می توان در قالب ارقام تجارت جهانی به ویژه افزایش ضریب صادرات در تجارت جهانی ، رشد مستقیم سرمایه گذاری خارجی و توسعه همه جانبه جریانات سرمایه بازجست.بدین گونه «سرمایه‌داری از طریق پراکندن، تحرک جغرافیایی و واکنش‌های انعطاف‌پذیر در بازار کار، فرآیندهای کار و بازار مصرف، قوی‌تر از گذشته سازمان می‌یابد (Harvey, ۱۹۸۹, ۱۵۹).در راستای این روند هاروی در پیرامون اقتصاد جهانی شده با استدلال پیرامون «فشردگی فضا و زمان»، به تحرک و جابجایی مکانی و زمانی سرمایه در عصر پسافوردیسم می‌پردازد. از نظر او، انباشت انعطاف‌پذیر سرمایه با خلق احساس تراکمی و بی‌مقداری زمان و مکان، زمینه جابجایی سریع سرمایه را فراهم می‌آورد. در جابجایی زمانی، کالاهای تولید نشده در راستای یک گونه از الیگارشی مالی (اوراق بهادار، قرضه و رهن) خریداری شده و در شیوه‌ای از سلف خری در انتظار افزایش قیمت آن در هنگام عرضه، به پیش خور کردن زمان پرداخته می‌شود و ازاین طریق از شکل‌گیری انباشت انعطاف‌ناپذیر جلوگیری شده و موجودی (یا کالای در انبار) در زمینه تولید پسافوردیسم به صفر می‌رسد.جاجایی مکانی نیز انتقال سرمایه را به نواحی فرادست محل انباشت سرمایه، یعنی محلی که در آنجا نیاز به سرمایه‌گذاری وجود دارد، سبب می‌شود و به گونه‌ای مدلی معکوس شده از مرکز ـ پیرامون را پی‌می‌ریزد]توسعه شرق آسیا ناشی از همین جابجایی سرمایه است[. در این راستا، صنایع سنگین با آلودگی فزآینده و کارگران یقه‌آبی به کشورهای پیرامون انتقال یافته تا مکان و زمان آنها را از هم فرو پاشد. در حالی که سرمایه‌داری مرکزی با در اختیار گرفتن تولید غیر مادی صنایع بزرگ ارتباطی در اطلاعاتی در پی حل مشکلات ناشی از انباشت خود بر می‌آید (دوپویی، ۱۳۷۹، ۱۴). این در حالی است که جابجایی مکانی سرمایه خود در روندی که تمرکززدایی در زمینه‌های خاص همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات، خودکار شدن و رایانه‌های دیجیتالی که تکنولوژی پیشرفته تغییراتی را در آن به وجود می‌آورد، عوض می‌شود. بدین گونه استفاده از جابجایی زمانی و مکانی سرمایه مازاد سرمایه را تنظیم می‌کند. هر چند خود واجد تأثیراتی است که در کشور و محل سرمایه‌گذاری رخ می‌دهد.بطور کلی و بر مبنای مسائل مطرح شده، جهانی شدن اقتصاد را می توان به معنای افزایش معاملات بین المللی در بازارهای کالا، خدمات و عوامل تولید همراه با رشد تعداد و حوزه فعالیت بازیگران فرامرزی همچون شرکت ها، نهادهای بین المللی و سازمان های غیر دولتی دانست. جهانی شدن اقتصاد در برگیرنده عوامل مختلفی می باشد که از آن جمله می توان به گسترش سرمایه گذاری های مستقیم خارجی،

شرکت های فراملیتی، یکپارچگی بازارهای سرمایه جهانی و جابجایی سرمایه ناشی از آن، گستره فرا سرزمینی سیاست های دولتی، توجه سازمان های غیر دولتی به مسائل جهانی و محدودیت های سیاست های دولت که ناشی از عضویت در نهادهای بین المللی، اشاره کرد(Deardorff,۲۰۰۰,۳).در این میان می توان عوامل موثر بر جهانی شدن اقتصاد را در یک رویکرد راهبردی به صورت زیر بیان نمود :· پیشرفت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات· ادغام مالی بازار جهانی· افزایش سرمایه گذاری های مستقیم خارجی· آزاد سازی اقتصادی· رشد تجارت بین المللی· شکل گیری نظام تجاری چند جانبهر مبنای آنچه ذکر شد جهانی شدن اقتصاد روندی را در برمی گیرد که در طی آن ادغام در اقتصاد جهانی از طریق عوامل فوق شکل می گیرد. مقررات زدایی‌های مختلف مربوط به تسهیل حرکت عوامل تولید به ویژه سرمایه از مکانی به مکان دیگر، برچیدن مرزهای تعرفه‌ای و حمایتی به منظور ادغام هرچه بیشتر بازارهای ملی و منطقه‌ای در هم، برقراری نظام های حقوقی بین المللی و به ویژه در چارچوب فعالیت های گات به منظور تنظیم امور و پیشرفت های تکنولوژیکی به ویژه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات که اتصال بازارهای مختلف را در اقصی نقاط جهان ممکن کرده است. بر این مبنا هرچه متراکم ترشده زمان و مکان و درهم فشردگی آنها در غالب اقتصاد جهانی امکان پذیر گردیده است.گردشگری و جهانی شدنگردشگری یکی از عوامل تسهیل کننده جهانی شدن محسوب می شود. گردشگری به عنوان یکی از جریان های داخل منطق شبکه‌ای اقتصاد جهانی می باشد که در راستای جریان سرمایه از مرکز به پیرامون عمل می کند.جهانی شدن اقتصاد بستری را فراهم می آورد که در رابطه ای مستقیم با جریان گردشگری قرار می گیرد. گردشگری در الگو های فضایی سه گانه در فرآیندی از جهانی شدن به سوی شکل دادن به یک «دهکده گردشگری » [۱]در حرکت است وبه مانند بازار آزاد مشترکی می ماند که تمامی کشورها درخور تلاش خود از آن بهره می برند. اصول مشترک در این دهکده گردشگری سیستم های رزرو و رایانه‌ای شدن جهانی می باشد.رقابت جهانی و داد وستد گردشگری اصول اقتصادی و توزیع سودمندی از گردشگری را دیکته می کند. در این راستا گردشگری برای رسیدن به توازن بین دو بعد اتحاد تفاوت ها و تنوع ها تلاش می کند.از این رو گردشگری بر گزیده‌ای از چهره های مثبت جهانی شدن می باشد؛ که بر ویژگی ها و جذابیت های محلی شدن[۲]تاکید می کند.در این میان فرآیند جهانی شدن به برداشتن موانع و مرزها برای سفر به کشورهای کمک کرده و از یک چشم انداز در زمینه گردشگری به ایجاد یک بازار مشترک با توزیع عادلانه نیروی انسانی ، مادی و رفاهی برای همه مردم جهان منتهی می شود. این برای گردشگری به معنای رونق است به گونه ای که دورنمای گسترده گردشگری در تغییر ماهیت مصرف و در چارچوب جهانی شدن می تواند در برگیرنده موارد زیر باشد(Meethan,۲۰۰۱,۷۳) :· گردشگران دارای توانمندی بالای مالی می باشند، البته با توجه به گستره وسیع بازار در خرج کردن بهینه آن نیز وسواس به خرج می دهند.· گردشگران با توجه به بسترهای فراهم آمده بیشتر مایل به مسافرت انفرادی می باشند· مقیاس مسافرتی در بشیتر مواقع ، فاصله کوتاهی را برای مسافرت در برمی گیرد.· تمایل گردشگران با توجه به انباشت اطلاعات در فرآیند جهانی شدن حداکثر تجربه با کمترین تلاش می باشد.· گردشگران مسافرت برنامه ریزی شده و از پیش طراحی شده را ترجیح می دهند و به عبارتی همچون بسته های اطلاعاتی، گردشگری را نیز بسته بندی شده می خواهند· هرچند سن گردشگران افزایش یافته و سالخورده تر می باشند اما با توجه به بسترهای تکنولوژیکی کمتر به اقامت تمایل نشان می دهند. هریک از ویژگی های گردشگری که ذکر گردید در یک همبستگی کامل با پدیده جهانی شدن داشته و به گونه ای در ارتباط مستقیم با ان قرار گرفته و همچنین بر آن تاثیر می گذارد. در این میان در نظر گرفتن بنیان نظری جهانی شدن که سر برآوردن گونه ای از لیبرالیسم است که در تمایل سرمایه داری به جهان گستری عمل می نماید می تواند در زمینه پیوند گردشگری و جهانی شدن مفید واقع شود(Sugiyarto,۲۰۰۳,۶۸۴). در این راستا رفاه طلبی لیبرالی همراه با میل منفردانه سودمندی از آن در زمینه گردشگری با بستری از جهانی شدن که زمینه های مسافرت به هر نقطه ای از جهان فراهم آورده است به مسافرت های انفرادی منتهی گردیده است. در این میان شکل گیری طبقه ای از بورژوازی نو

بین المللی که کارگزاران ساماندهی نو نظام سرمایه داری فراملی هستند و برای تحقق فرا روایت جهانی شدن تلاش می کنند(گیر، ۲۷،۱۳۸۰) در زمینه فراهم آوردن گردشگرانی با توانمندی‌مالی بالاـ عمل می کند. این گونه از گردشگران با توجه به انباشت اطلاعات حاصل از جهانی شدن و به وسیله تکنولوژی اطلاعات با برگزیدن مقاصد برای تجربه گردشگری و با کمک آژانس های مسافرتی جهانی یا فراهم آورندگان خدمات در مقاصد برای جذب گردشگر با تمایل به مسافرت به آن مناطق ، خواهان حدکثر تجربه گردشگری بوده و علاقه مند می باشند در مدت زمانی اقامتی کوتاه بالاـ ترین استفاده را کسب نمایند.بطور کلی در همتنیدگی گردشگری و جهانی شدن امر بدیهی می باشد که در روندی رو به گسترش بر هم تاثیر می گذارند. این موضوع که پیشرفت های تکنولوژیکی بخصوص تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات امر گردشگری را تسهیل نموده است غیر قابل انکار بوده و حتی فراتر از آن به شکل گیری گونه ای از گردشگری راحت طلب یا « مبل نشین» که در فضای مجازی به گردشگری می پردازد فرصت داده است. شاخص های اصلی جهانی شدن و گردشگری را را می توان در موارد زیر مورد بررسی قرار داد :ـ کاهش محدودیت ها و افزایش درجه باز بودن تجاری و مالی : در این زمینه گردشگری با بهره بردن از این موقعیت نه تنها از چارچوب های خاصی برای هزینه تولید استفاده می کند، بلکه آزادانه می تواند در تمامی مناطق جهان جریان یابد و بازار مشترک گردشگری را گسترش دهد.ـ رشد سریع تجارت جهانی : از آنجا که گردشگری نیز در چارچوب یک سیستم از عرضه و تقاضا شکل می گیرد ، رشد تجارت جهانی گسترش گردشگری را در مناطق مختلف جهان در قالب تجارتی سودآور سبب می شود.ـ رشد سریع سرمایه گذاری مستقیم خارجی : این امر سبب آن شده است که سرمایه برای کسب سود با یک نگرش کل گستر برای کسب سود به سوی مقاصد مختلف گردشگری جریان یابد حالا این فضاها خواه سنتی ، مدرن یا پسامدرن باشند. این خود به شکل گیری جریانی معکوس شده از مرکز ـ پیرامون منتهی گردیده که در فصل اول مورد بحث قرار گرفته است. بطور کلی این شاخص نشان دهنده پویایی جریان سرمایه جهانی می باشد که با تحرک مکانی و زمانی با سرمایه گذاری در گردشگری که انباشتی سریع را فراهم می آورد، فضاهای مختلف را تحت سیطره خود در می آورد ودر چرخه مصرف و سود جهانی ادغام می کند.ـ همگرایی قیمت های داخلی و خارجی : در این زمینه بستری فراهم می شود تا هزینه سفر برای گردشگران به سمتی از به صرفه بودن، میل نماید و این امکان را برای گردشگران در مسافرت به نقاط مختلف به وجود آورد.ـ گسترش سازمان های تجاری و اقتصادی : گسترش سازمان های تجاری و اقتصادی همراه با افزایش مقیاس عملکردی آنها در سطح جهان در زمینه گردشگری و در بازار مشترک به وجود آمده، به رقابتی شدن بازار جهانی گردشگری منتهی می شود و علاوه بر آن مقیاس وسیعی از بازار را در چارچوب عرضه و تقاضا در بر می گیرد.ـ استراتژی های ژئواکونومیکی و ژئوپلتیکی : از آنجا که در فرآیند جهانی شدن رقابت مناطق مختلف در کسب منافع اقتصادی دارای اهمیت می باشد و اصلی مهم برای بقا در بازار اقتصاد جهانی است استراتژی های ژئو اکونومیکی و ژئو پلیتیکی خاص در رابطه با امر اقتصادی شکل می گیرد و از آنجا که گردشگری به عنوان یک امر اقتصادی دارای منافع فراوانی برای هر فضای سرزمینی است، از این رو در گستره جهانی شدن این فرصت فراهم می آید تا با اخذ استراتژی های مطلوب، زمینه های جذب گردشگری و گسترش آن در مناطق مختلف جهان فراهم آید.ـ گسترش و پیشرفت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات : با گسترش این گونه از تکنولوژی ها علاوه بر افزایش و انباشت اطلاعات در پیرامون مقاصد گردشگری و خود جریان گردشگری، تسهیل کننده جریان گردشگری و بخصوص مسافرت و کارهای مربوط به آن در کوتاه ترین زمان ممکن می باشد که به شکل گیری« گردشگری الکتریکی» منتهی گردیده است. همچنین این گونه از تکنولوژی بستری را برای شکل گیری « گردشگری مجازی » فراهم می آورد.بر مبنای مباحث فوق می توان بیان داشت گردشگری بازار مشترکی را در سطحی جهانی شکل داده است و از آنجا که سیاست های اقتصادی نیز به توسعه گردشگری برای رفع مشکلات اقتصادی تاکید می کند(Lanza,۲۰۰۳,۳۲۰) این بر عهده عرضه کنندگان محصول گردشگری می باشد که در چارچوب انطباق با جهانی شدن اقتصادی و بازار رقابتی ناشی از ان

به بهره برداری از این بازار و با توسعه جریان گردشگری به رفع مشکلات اقتصادی خود بپردازند.ژئوپولتیک گردشگریحرکت به سمت اقتصاد اطلاعاتی- جهانی، رویکرد نوینی را در سیطره بر فضاهای جغرافیایی باز می‌نماید. بر گذشتن سرمایه‌داری از «این همانی» تولید انبوه در چارچوب فوردیسم[۳]، تجدید ساختاری بود که به وسیله بحرانهای دهه ۷۰ میلادی بر سرمایه‌داری تحمیل شد. این بحرانها کاهش تولید نا خالص ملی،ناکامی دولت‌ها در اجرای سیاست‌های کنیزی و کورپوراتیستی و افزایش نرخ تورم را سبب گردید که در چهار نکته می‌توان وجود اصلی آن را بیان کرد(بشریه، ۶۸،۱۳۷۹): یکم- تغییر در روابط کار و سرمایه و فروپاشی روابط صنعتی در سطح ملی، دوم- تضعیف اقتصاد کینزی و گرایش به سمت بین‌المللی شدن سرمایه‌داری، سوم- بحران در سازماندهی اقتصادی به شیوه تیلوریسم و گرایش به سمت تمرکززدایی و چهارم- گرایش ضد فوردیستی در تولید.بحرانهای فوق‌الذکر و و جود اصلی آن ساختارشکنی سرمایه‌داری سازمان یافته را سبب گردید و به شکل گیری سرمایه‌داری سازمان نایافته بعد از تجدید ساختاری فرصت ظهور داد که با تکیه بر دنیامیسم درونی خود، مرزها را با انباشت انعطاف‌پذیر سرمایه در نوردید. این گونه از سرمایه داری فزون طلب، گسترش‌پذیر، بسط یابنده و در حین حال متکی به منطق شبکه است (کاستلز، ۱۳۸۰، ۴۸- ۴۰). اگر در فوردیسم سرمایه‌داری در قالب شیوه تولید دال بر روشهایی از روی الگو[۴] است که هویت‌ها ر ابه صورت خود بسنده[۵] به گونه‌ای سودمند در می آورد، سرمایه داری در قالب پسافوردسیم دارای شیوه تولید ناپایدار، بهنگام، چند لایه و پراکنده می‌باشد. این خود شکل گیری« اقتصاد زیبا شناختی نشانه ها»(Roberts, ۲۰۰۲, ۷) را تسهیل می‌نماید، که به عنوان مرحله جدیدی از سرمایه‌داری پس از گذار از نیازهای اقتصادی، پس انداز و کمیابی رخ نموده است. این اقتصاد بر پایان تضاد کار و سرمایه به وسیله پر کردن شکاف تاریخی بین مصرف کننده‌ها و تولیدکننده ها در جامعه مصرف انبوه فرصت می‌دهد. اقتصاد زیبا شناختی هنگامی که به اصلی بنیادی در سمبولیسم و مصرف تبدیل می شود، گرایش به مشخص کردن تمایز بین توسعه و استفاده از منابع دارد. در این بین دگرگونی اقتصادی در برگیرنده شماری از روابط پیچیده و فراگیر و روابط مبادلاتی است. که در ارتباط با پیوندهای نیرومند و روابط همپیوند میان بخش‌های صنعتی، خدماتی و تکنولژیکی در زمینه توسعه می باشد. چنین تنظیمی در اقتصاد زیبا شناختی سبب کاهش فرق گذاشتن میان بخش‌های سنتی شده و به ترتیب به یک روند همزمان خدمات صنعتی گرایانه منتهی می گردد در یک حالت کلی سرمایه‌داری سازمان نایافته، با عبور از نگرش تک محور در وضعیتی جهانی، نوعی انتقال و جابه جایی را به سازمان‌های کوچک‌تر با واحدهای فرعی، نوعی تقسیم کار نسبتا "غیر رسمی ولی انعطاف پذیر، افزایش تنوع در ماهیت تولیدات و محصولات و ساختارهای مدیریتی نا متمرکز را شکل می‌دهد. محورهای توسعه در چارچوب جهانی شدن کارخانه- جامعه و نظام سرمایه‌داری به هنگامه غلبه تولید رایانه ای و حضور کار در مرکز زیست ـ بوم و بسط همکاری اجتماعی در سراسر جامعه تبدیل به یک امر کلی می‌شود که ابعاد مختلفی را در فضای سرزمینی در بر می گیرد.این درحالی است که در حال حاضرمحور مناطق ژئواستراتژیک" عامل انسانی ومنابع اقتصادی "است.در نتیجه اکنون در راستای دیدگاه« انسان با ابزار اقتصادی در یک فضای جهانی»(رحیم پور،۵۵،۱۳۸۱) ،مناطق استراتژیک وقلمروهای ژئوپولتیکی بیشتر براساس معیارهای اقتصادی تعیین می شونددراین میان رقابت بر روی جذب سرمایه متمرکز می شود.که در جلوه های از اقتصاد زیبا شناختی عمل می نماید.از آنجاکه گردشگری در این اقتصاد یکی از عوامل اصلی کسب سرمایه چه از طریق سرمایه گذاری وچه از طریق جذب گردشگر در فضای سرزمینی می باشد؛و رویکرد به آن جنبه های ژئو اکونومیک یافته که در رقابت میان مناطق مختلف پیرامون آن چالش های ژئوپولیتکی را سبب می شود .که اهدافی در راستای دستیابی به جایگاهی مستحکم را در زمینه گردشگری دنبال می کند وازآنجا که در ژئوپولتیک مفهوم فضای سرزمینی شامل تمامی فضا های تحت نفوذ انسان است وباتوسعه وپیشرفت تکنولوژی قلمرو ژئوپولتیکی آن گسترش می یابد. ژئوپولتیک گردشگری نیز با توجه به نوآوری های فزآینده تکنولوژیکی بخصوص در زمینه حمل ونقل گستره ای جهانی را در سیطره سرمایه داری در برمی گیرد.این ژئوپولتیک به سیاستگذاری های کلان اقتصادی درسطح جهان

در پیرامون گردشگری فرصت می دهد و گردشگری را در پیرامون آن به امری جهانی بدل می سازد(Sugiyarto,۲۰۰۳,۶۸۳-۸۴).از این رو ارزش حقیقی گردشگری در هر فضای سرزمینی بستگی به فراوانی وکیفیت منابع گردشگری همراه با در پیش گرفتن مدیریتی کارآمد در صحنه ژئوپولتیک گردشگری دارد.در این راستا ژئوپولتیک گردشگری عبارت است از "هنر موازنه جذب گردشگر با رقیب هایی در سطح منطقه ای وجهانی در راستای سیاستگذارهای اقتصادی برای توسعه فضای سرزمینی وکسب منافع ملی که به رفاه ساکنان و پایداری منابع منتهی گردد[۶]."آنچه از ژئوپولتیک گردشگری بیان گردید در برگیرنده این مفاهیم است که در فراگرد مرزهای ملی ودر رویکرد ی به باز ساخت فضایی گردشگری در فضای سرزمینی ،توجه به روند والگو های جریان گردشگری ضروری می باشد.نگرش های فرهنگی نیز به این مقوله می تواند در قالب رهیافتی اقتصادی به گردشگری به عنوان یک فرهنگ شکل بگیرد.فرهنگ در عصرپسامدرن به عنوان بازاری از تقاضا های زیباشناختی است که در سیاست گذاری های کلان در یک کثرت گرایی فرهنگی در چارچوب شرایط اقتصادی مورد ارزیابی قرار می گیرد(Rajan,۲۰۰۲,۴۶).آنچه رخ داده این است که تولید زیباشناختی در جهان امروز باتولید کالا به طور کلی جمع آمده است.اکنون ضرورت های جنون آسای اقتصادی ایجاد موج های تازه از کالا هر چه جدیدتربا نرخ بالاتربازگشت سرمایه عملکرد وموقعیت ساختاری مهمتری برای نوآوری وتجربه زیباشناختی ایجاب می کند.در فعالیت های گردشگری در عصر حاضر پیرامون ژئوپولتیک سرمایه ،توسعه تازه وشگفت انگیزی را در نفوذ به قلمروهای ماقبل مدرن (طبیعت و انسان) وبهرگیری از آنها یافته است.از این رو است که می توان به قابلیت تمدن های سنتی (از جمله ایران)در پردازش مفهوم ژئوپولتیک گردشگری پی برد.هرچند باید تلاش های انحرافی وعمدی فعالیت های گردشگری جدید را برای کشف وبیان این فضاهای تازه در چارچوب شیوه های خود به صورت رهیافت های متعددی برای بازنمایی[۷] واقعیت جدید دانست.در این میان دیگر تطبیق با جامعه معیار نیست تطبیق با بازار مهم است.در این هنگام جامعه رفته رفته به بازاری تشبیه که در آن مقاصد ایدئولوژیک وحتی سیاسی ناپدید شده وآنچه در بساط می ماند فقط جدال برای پول وجستجوی هویت است(تورن،۳۰۹،۱۳۸۰).ازهمین رو جامعه دارای یک نظم اقتصادی ـ خدماتی می شود و در آن مبارزه‌ها برای بقا شدت می یابد.انحصار ریشه ای فعالیت های اقتصادی برساحت سیاسی واجتماعی زندگی انسان تحکیم می‌شود. در گردشگری نیز این روند در سبک زندگی اکسپرسیونیستی و پردازش حس نوستالژی جلوه های راخلق می کند که درآن میل به مصرف اوقات فراغت افزایش یافته است. در این راستا « دورنمایی گردشگر[۸] » (Urry,۱۹۹۰,۱۲۰)به عنوان ابزاری در عملکرد ژئوپولتیک گردشگری هدایت جریان بازدیدکنندگان را بر عهده دارد .دورنمایی گردشگر درواقع ترکیبی چندگانه برای ساماندهی اجتماعی ومجموعه ای متشکل ازشیوه دیدن،شناخت ودرک افکار عمومی است.که در ترکیب باقابلیت های مدیریتی ـ تکنولوژیکی نقش اصلی را در ژئوپولوتیک گردشگری برعهده دارد. نتیجه گیریگردشگری در عصر حاضر بستری از تحولات تکنولوژیک و اقتصادی تغییرات مهمی را تجربه کرده است و خود به اصلی اساسی در امر اقتصادی بدل گشته است. گردشگری در این عصر هم در عین و هم در ذهن، در فضای حقیقی و فضای مجازی گسترشی فراگیر یافته است و رویکردی را به تجربه کردن هرچیز به نمایش گذاشته است. امروزه گردشگران عصر فرا ـ پسامدرن خود میزبانانی هستند که با یک کوله پشتی و چادری برای اقامت خود مسافرت می کنند و دیگر از آن شکوه وجلال مسافرت انبوه خبری نیست. این گردشگران دیگر الزامی را برای خرید یک مکان اقامت دائم متصور نیستند آنها با رزرو جاه در مکان های مختلف و در زمان های مختلف با درهم ریختن مسیر به مسافرت اقدام می نمایند . دیگر زمان و مکان اهمیت خود را از دست داده است و در حالی که هریک از مقاصد در پی افزایش مدت اقامت گردشگران برای کسب سود بیشتر دارند مدت اقامت گردشگران در هر مقصد کاهش یافته است. این در حالی است که بورکراسی و اسناد لازم برای سفر به مناطق مختلف جهان کاهش می یابد و زمان دسترسی به حداقل می رسد. بهتر است بگوییم گردشگری در عصر فرا ـ پسامدرن در بسیار کوچک شده و بیش از همه به تکنولوژی های جدید وابسته‌شده است. در این میان بازشناخت امر توسعه پیرامون

گردشگری خود به عوامل دیگری وابسته گردیده است که از آن جمله بهینه سازی و موجود بودن منابع سخت افزاری و نرم افزاری می باشد و در بستری از مدیریت انعطاف پذیر شکل می گیرد.در این میان مطالعه ژئوپولتیک گردشگری در خصوص تعداد گردشگران ودرآمدهای حاصل از آن در مناطق مختلف جهان بیانگر آن است که برخی کشورها با اتخاذ سیاست ها ، برنامه ها و ارائه آمیخته دورنمایی گردشگر متناسب با خواست ها وانتظارات گردشگران معادل یا حتی چندین برابر درآمدهای تفتی ایران از فعالیت های گردشگری درآمدهای ارزی کسب می کنند.ازاین رو توسعه گردشگری در ایران اجتناب نا پذیر است وباید باتمامی محدودیت ها وامکانات براین امر همت گشود.بررسی توسعه گردشگری در ایران به مطالعه منابع ، امکانات وتحلیل فضای ژئوپولتیکی گردشگری در سطح جهان دارد .لذا به این منظور برنامه ریزی بازاریابی دربخش گردشگری مطالعه وبررسی عناصر« آمیخته بازار یابی خدمات[۹] »(روستا، ۱۳۸۰،۸) راضروری می سازد. این در حالی است که فشار تقاضا برای گردشگری ،برای بسیاری از مردم ضرورتی برای زندگی تلقی می شود.بطورکلی در عصر پسامدرن اوقات فراغت وگردشگری به عنوان حق ،نه پاداش محسوب گردیده وبه پایه های زندگی وهستی بدل گردیده است. از این رو گردشگری در عصرپسامدرن ،فرآیندی است از مجموعه عوامل اقتصادی ، اجتماعی ـ فرهنگی ومحیطی که در یک سبک زندگی اکسپرسیونیستی به هم پیوند می خورد و واکنش های بسیاری را برای لذت تجربه کردن ،در بسیاری از سطوح معرفتی در چارچوب هستی شناختی وپایبندی به اکنون چه در جامعه وچه در خود راسبب می شود.در این راستا گردشگری هرچند با سرمایه داری سر در دامان دارد و یکی از عوامل زیادی است که در توسعه نقش دارد وباید در متن اجتماعی واقتصادی فضای سرزمینی در نظر گرفته شود.همچنین گردشگری یک دلیل برای جهانی شدن است وراه برای رسیدن به جهانی شدن از طریق گردشگری باز است.

۳ - ۷ ۴-Pattern Fordism-۳Localization -[۲]Tourist Village- در زمینه این تعریف از تعریف ژئوپولتیک توسط دکتر پیروز مجتهد زاده استفاده بسیار شد. ر.ک :مجتهد زاده ،پیروز :ایده های ژئوپولتیک وواقعیت های ایرانی ،نشر نی ،چاپ اول ،۱۳۷۹، ص ۲۳ ۷- Service Marketing-۱۱ Tourism Gaze-۸ Representation Mixhttp://tourismanalysis.blogspot.com/۲۰۰۹/۱۲/blog-post_۷۴۳.html

معرفی شهر استانبول

حسین کاظمی

آداب ، رسوم ، فرهنگ: بزرگ‌ترین شهر کشور ترکیه و مرکز فرهنگی و اقتصادی آن است. استانبول به عنوان سومین مرکز بزرگ توریسم جهان محسوب می‌گردد. این شهر در کنار تنگه بسفر و دریای مرمره قرار دارد. تنگهٔ بسفر دو قارهٔ آسیا و اروپا را جدا می‌کند و استانبول تنها شهر بزرگ جهان است که در دو قاره قرار دارد. بندر طبیعی شاخ طلایی یا خلیج در این شهر واقع است. این کلان شهر به عنوان پایتخت فرهنگ اروپا در سال ۲۰۱۰ انتخاب شده‌است. نام دستخط مربوط به دوره عثمانی که در آن نام شهر به صورت استانبول آمده است این شهر در ابتدا با نام بیزانتیوم شناخته می‌شد در سال ۱۹۶ میلادی سپتیموس سِوِروس امپراطور روم با حمله به بیزانتیوم آن را اشغال کرد و بسیاری از رومیان به این شهر مهاجرت کردند. تلاش امپراطور برای نامیدن این شهر به نام فرزندش آگوستا آنتونینا موفق نبود و مردم تا زمان تغییر نام شهر به کُنستانتینوپُل (شهر کنستانتین) (قسطنطنیه)، نام رم جدید (Nova Roma) را برای آن بکار می‌بردند. از سال ۱۹۳۰ رسماً استانبول نامیده شد. نام استانبول که تا قبل از فتح آن به دست ترکان به رواج داشت، از نام ایستیم پولی στην Πόλι که در زبان یونانی به معنی شهر یا مرکز شهراست برگرفته شده است. در سال ۱۷۷۰ میلادی سلطان مصطفی سوم با ضرب سکه‌هایی که روی آن نام استانبول نقش بسته بود، به این نام رسمیت بخشید و جایگزین قسطنطنیه شد. در دورهٔ جمهوریت و از روز ۲۸ مارس سال ۱۹۳۰ ادارهٔ پست ترکیه از تمامی کشورهای جهان خواست

تـا در مکاتبـات خـود از نـام اسـتانبول اسـتفاده کننـد.اسـامی تـاریخی اسـتانبول =بیزانـتیوم •آگوسـتا آنتونینـا • رم جدیـد • کنسـتانتینوپل • استیمبول •اسـلامبول •دارالسعادت • دارعالیه • باب عالی (عالی قاپو •)پایتخت القاب استانبول در دوره عثمانی اسامی قدیمی اسـتانبول در زبانهای مختلف • فارسی:تخت روم، قیصر زمین •زبانهای اسکاندیناوی:میکلاگارد معنی:شـــهر بزرگ •زبانهـای اســلاوی:تزارگراد معنی:شـهرپادشاه •عربی:رومیـات الکـبری معنی:شـهربزرگ رومیـان • عبری:کوشتاندینا (قسطنطنیه)تاریخچه – تاریخ استانبولدوران باستاناولین نشانه‌های سکونت انسان در استانبول متعلق به عصر مفرغ است نشانه‌هـایی از سـکونت انسـان عهـد مفرغ در فکرتپه واقـع در بخش آسـیایی اسـتانبول پیـدا شـده‌است. همچنین نشانه‌هـایی از سکونت فنیقی‌هـا در کادیکوی موجود است.دوره بیزانسمسـتعمره نشـین‌های یونانی مگارا در سال ۶۶۷ قبـل از میلاد این شـهر را بنا نهادنـد و به افتخـار پادشـاه خود بیزاس نـام آن را بیزانتیوم نهادنـد. در زمان جنگ‌های میان امپراطوری هخامنشـی ایرانیان به رهبری داریوش کبیر در خلال جنـگ هایشـان بـا یونانیـان شـهر بیزانس را به تصـرف خود در آوردنـد که تـا پایـان زمان سـلطنت اردشـیر درازدست همچنان در اختیار ایرانیان باقی ماند تا اینکه یونانیان در سال ۴۶۵ قبل از میلاد دوباره این شهر را باز پس گرفتند و از آن زمـان یونانیان تا سال ۱۹۶ قبـل از میلاـد که امپراطوری روم بر این شـهر تسلط یافت، بر بیزانس حکومت می‌کردنـد.امپراتوری روم شرقی تصویر یک هنرمند از قسطنطنیهدر سال ۱۹۶ میلادی رومیان بر استانبول مسلط شده و شهر رو به خرابی نهاد به خصوص آنکه رومیـان پـایتخت جدیـد خود را به نیکومـدیا (کوجـاالی کنونی) منتقـل نموده بودنـد. در این سالهـا گروههـای بزرگی از رومیان به اسـتانبول مهـاجرت کردنـد. موقعیت سوق الجیشـی اسـتانبول امپراتور کنسـتانتین بزرگ را وا داشت تا در سال ۳۳۰ رم جدیـد را در محل بیزانتیوم بعنوان پایتخت امپراطوری روم شـرقی بنا نهد که پس از مرگ وی این شهر قسطنطنیه یا کنستانتینوپولیس نامیده شد و نام روم جدید به فراموشی سپرده شدامپراتوری عثمانی – فتح استانبول بوسیله عثمانی‌هادر ۲۹ ماه می سال ۱۴۵۳ سلطان محمد دوم فاتـح بعد از ۵۳ روز محاصـره در حـالی وارد قسـطنطنیه شـد که توپ او یک حفره بسیار عظیم و بزرگی را در دیوارهای قسـطنطنیه ایجاد کرد. محل این حفره امروزه به توپکاپی (دروازه توپ)معروف است. سـلطان محمـد فاتح پس از فتح اسـتانبول آن را به عنوان سومین پایتخت امپراطوری عثمانی اعلام نمود. پس از فتح استانبول سلطان محمد فاتح کاخ توپکاپی و بازار استانبول را بنا می‌نهد و مـدارس، حمام‌هـا و بناهـای زیـادی در شـهر ایجـاد می‌کنـد. نقش معمـار سـینان در خلق آثـار معماری ایـن دوره برجسـته بوده‌است.جمهوری ترکیهزمـانیکه جمهوری ترکیه در سـال ۱۹۲۳ تشـکیل شـد پایتخت آن از اسـتانبول به آنکارا تغییر پیدا کرد. اما اســتانبول محـوریت خـود بعنـوان مرکز تجـاری، صـنعتی ترکیـه را حفـظ نمـود و هـم اکنـون نیز بزرگـترین شـهر ترکیه می‌باشد.جغرافیاتصویر ماهواره‌ای از اسـتانبول و بسفراستانبول در ساحل دریای مرمره قرار دارد و تنگه بسفر که این دریا را به دریای سیاه متصل می‌کند، از وسط این شـهر می‌گذرد. بخش غربی شـهر در قاره اروپا (شبه جزیره تراکیه) و بخش غربی آن در آسیا (شبه جزیره آناتولی) واقع است. وسـعت شـهر اسـتانبول ۱۵۳۹ کیلومترمربع است.زمین‌شناسیاسـتانبول نزدیـک گسل آناتولی شـمالی واقع شـده‌است این گسـل از شـبه جزیره آنـاتولی تـا دریای مرمره ادامه دارد. دو صـفحه از طبقات زمین شناسـی، آفریقا و اروپا–آسـیا به یکـدیگر فشار می‌آورند این خط مرزی مسـئول چند لرزش و لغزش مهلک در تاریخ معاصـر بوده‌است. در سال ۱۵۰۹ زمین لرزه‌ای مهیب موجب ایجـاد سونـامی شـد و دیوارهـای سـاحلی شـهر را تخریب و بیش از ۱۰۰ مسـجد را ویران نمود و موجب کشـته شـدن ۱۰۰۰۰ نفر شد. در سال ۱۷۶۶ مسجد ایوب کاملاً تخریب گشت. در سال ۱۸۹۴ لرزش بسیاری از قسمت‌های بازار بزرگ استانبول را نـابود کرد. یک لرزش در ماه اوت سال ۱۹۹۹ در کوجاالی در ۱۰۰ کیلومتری شرق استانبول موجب مرگ ، ۱۸۰۰۰ نفر شد.آب و هواتابسـتان‌های گرم و مرطوب و زمستان‌های سرد، بارانی و برفی ویژگی آب و هوای استانبول است. میزان بارش سالیانه استانبول به طور میـانگین ۸۷۰ میلی متر است. میزان رطـوبت نیز اغلب زیـاد است. به طـور متوسـط بیشـترین درجه حرارت در طـول ماه‌هـای مختلف زمستان بین ۷ درجه سلسیوس (۴۶ درجه فارنهایت) و ۹ درجه سلسیوس (۵۰ درجه فارنهایت) است. بارش برف در استانبول

برای یک یا دو هفته در طول فصل زمستان عادی است؛ اما یکی از این بارش‌ها می‌تواند سنگین باشد. غالباً این بارش در بین ماه‌های دسامبر و مارس رخ می‌دهد. در ماه‌های تابستان ازژوئن تا انتهای سپتامبر به طور میانگین درجه حرارت روزها از ۲۸ سلسیوس (۸۲ درجه فارنهایت) شروع می‌شود. گرمترین ماه، جولای با متوسط درجه حرارت ۲۳٫۲ درجه سلسیوس و سردترین ماه، ژانویه با متوسط درجه حرارت ۵٫۴ درجه سلسیوس است. بالاترین درجه حرارت ثبت شده در استانبول ۴۰٫۵ درجه سلسیوس (۱۰۵ درجه فارنهایت) در آگوست سال ۲۰۰۰ و پائین‌ترین درجه حرارت –۱۶٫۱ درجه سلسیوس (۳ درجه فارنهایت) در فوریه سال ۱۹۲۷ بوده‌است.این شهر تا حدودی بادخیز است و به طور متوسط (میانگین) سرعت بادی حدود ۱۷ کیلومتر در ساعت دارد. تابستان خشک‌ترین فصل است، هر چند تابستانها هم بارش باران وجود داردماه ژانویه فوریه مارس آوریل می ژوئن ژوئیه آگوست سپتامبر اکتبر نوامبر دسامبرمیانگین بیشترین دما° ۲۵ ۳۱ ۳۰ ۲۶ ۲۱ ۱۶ ۱۱ ۹ ۹ C ۱۱ ۱۵ ۲۱میانگین کمترین دما°۵ ۹ ۱۲ ۱۵ ۲۰ ۱۸ ۱۶ ۱۲ ۷ ۳ ۲ ۳ Cبافت شهر – محله‌های شهر استانبولنواحی استانبول به ۳ قسمت اصلی تقسیم می‌شود •:شبه جزیره تاریخی استانبول قدیمی بخش‌ها و نواحی امین اونو و فاتح را در بر می‌گیرد. این مناطق در سواحل شمالی شاخ طلایی (خلیج) واقع شده‌اند که مرکز قدیمی شهر را از قسمت‌های شمالی و جوانتر سمت اروپایی جدا و متمرکز می‌کند. شبه جزیره تاریخی با دیواره‌های قسطنطنیه در غرب به انتها می‌رسد. شبه جزیره توسط دریای مرمره در جنوب و بسفر در شرق احاطه شده‌است •.شمال شاخ طلایی، مناطق تاریخی بَی اوغلو و بشیکتاش هستند که محل اسکان آخرین سلطان بوده و زنجیره‌ای از روستاهای سابق مانند اورتاکوی و ببک در میان سواحل بسفر ادامه می‌یابد. در بخش‌های اروپایی و آسیایی بسفر، استانبولی‌های ثروتمند عمارت‌های بزرگ چوبی زیبایی را ساخته‌اند که این عمارت و ساختمان‌ها یالی نامیده می‌شوند که به عنوان اقامتگاه تابستانی مورد استفاده قرار می‌گیرد •.کوی‌های اوسکودر و کادیکوی که در سمت آسیایی قرار گرفته‌اند، در واقع شهرهای مستقلی هستند و امروزه مناطق تجاری و مسکونی مدرنی در آنها ایجاد شده و حدودیک سوم از جمعیت استانبول در خود جای داده‌است.افزایش رشد اداره و ساختمان‌های مسکونی بطور غالب در مناطق شمالی سمت اروپایی متمرکز گشته‌است و بخصوص در زمینه تجارت و مراکز خرید ماسلاک، لونت و اتیلَر که بین پل بسفر و پل سلطان احمد فاتح قرار گرفته‌اند، شهرت خاصی دارند.رشد اقماری استانبول در طول نیمه دوم قرن بیستم بوقوع پیوست، در این سالها بخش مهمی از شهر تحت تاثیر ساخت و سازهای غیرقانونی گسترش یافت اما در سالهای اخیر این مناطق تخریب و توسط ساختمان سازی‌های انبوه مانندنیای من, Incity, دادگاه علیا و پروژه‌های مشابه که توسط شرکت‌های دولتی هدایت می‌شوند (مانند توکی)، جایگزین شدند.روش زندگیفعالیت فرهنگی، جهانگردی و تجارت و بازرگانی به اهمیت زندگی در شهر ادامه خواهند داد. در حالیکه، رشد جمعیت، ترافیک، جلوگیری از تخریب خانه سازی، تجدید و نوسازی تاریخی ساختمان‌ها و عمارات وطراحی کردن یک جاده حمل و نقلی سوم به بوسفروس به طور همتد، بوجود خواهد آمد. زندگی روزانه در استانبول رنگارنگ و در حال جنبش و ادامه‌است همراه با دقت بسیار در نگهداری روم، روم شرقی و عمارت‌های ترکی. استانبول اغلب اوقات مرکز و پایتخت ترکیه در مواقع تجارت، پذیرایی، سرگرمی، فرهنگی، آموزشی، خرید، جهانگردی و هنری به شمار می‌آید. بیش از نیمی از جمعیت در قسمت اروپایی زندگی و کار می‌کنند. گروه بزرگی از مردم در مناطق مسکونی، قسمت آناتولیایی زندگی می‌کنند و از پل‌ها و گذرگاه‌ها برای رفتن به کار در شهر استفاده می‌کنند.استانبول در دوره‌های اجتماعی، فرهنگی و فعالیت‌های تجارتی و بازرگانی قوی آن بطور زیادی افزایش تنوع و رنگ دارد. در امتداد رستوران‌های ترکیه‌ای، خاوردورو روش‌های پخت (خوراک‌ها) در حال رشد می‌باشد در کنار بسیاری از گروه‌ها بصورت جدید رستوران‌هایی افتتاح شده‌اند. در صورتیکه ستاره‌های مشهور دنیای موسیقی پاپ استادیوم‌ها را از جمعیت پر می‌کردند، فعالیت‌هایی مثل اُپرا، رقص ورزشی و هنری باله و تئاتر در سراسر سال ادامه داشت.در طول فستیوال‌های فصلی ارکست‌های مشهور دنیا، آوازهای دسته جمعی و گروهی، کنسرت‌ها و اثرات جاز در

بیشتر مواقع می‌توانند در یک خانه کامل هم اجرا شوند. نمایش‌ها در گروهی از مکان‌ها مانند بخش‌های تاریخی مانند حاجی ایرن، برج روملی حصاری، یدیکول، حیاط محله توپ خانه و پارک گلانه به خوبی مرکز فرهنگی آتاترک، سالن کنسرت جمال رشید ری و سالن‌های مدرن و جدید تئاتر و دیگر فضاهای آزاد برگزار می‌شود. برای مواردی مثل زندگی شبانه، تعدادی از باشگاه‌های ورزشی، دیسکوها، بارها (مشروب فروشی‌ها)، چادرهای صحرایی، نمایشگاه‌ها و رستوران‌ها با موزیک همراه هستند. تعداد کلوپ‌ها رستوران‌ها و دیکسوها افزایش یافته و به محل‌های فضای باز در تابستان منتقل می‌شوند.خانه‌های سنتی که یالی نامیده می‌شوند را می‌توان در طول تورهای قایق سواری بوسفروس مشاهده کرد.زیر ساخت‌های شهر نشینی دایماً در حال تغییر و تحول است. ساختمان‌های سنتی عثمانی از چوب ساخته شده بودند. در دهه‌های پیشین تعداد زیادی از ساختارهای بلند در نزدیک شهر ساخته شده بودند که این عمل رشد سریع جمعیت را منجر شد. با محاصره شدن شهرها مردم به استانبول به عنوان شهری با سرعت رشد سریع جذب شدند. موفقیت و پیروزی‌های زیر ساختاری تا اواسط سال ۱۹۹۰ شامل تجزیه و تحلیل مشکل فضولات بهبود شرایط ترافیک و بهبود کیفیت هوا با توجه افزایش استفاده از گاز طبیعی می‌باشد. علیرغم، بوجودآمدن آلودگی هوا و آب توسط تعداد زیادی از کارخانه‌ها، وسایل نقلیه موتوری و خانواده‌های خصوصی، آلودگی هوا توسط ترافیک به نگرانی جمعیت استانبول اضافه می‌کند. بیماریهای چون برونشیت و آسم بطور معمول در میان ساکنین مناطق بزرگ‌تر و وسیعتر شهر کمتر مشاهده می‌شود زیرا که تراکم جمعیت در نزدیکی این مناطق کمتر است.استراحت و تفریحبیشتر مکان‌های عمومی برای شنا کردن در شهر در باکرکوی، کوجوک جکمجه ساریبی و بوسفروس می‌باشند. در بیرون شهر جزایر پرینسس دریای مرمر، سیلیوری و توزلا مانند کیلیوس و سیله در دریای سیاه وجود دارد. جزایر پرینسس، آدالاری، پرنس گروهی از جزایر دریای مرمر، جنوب کارتال و پندیک هستند. کاج و سبک نئوکلاسیک کاج سنگی (چوبی) و هنر عصر جدید روش عمارت‌های بزرگ تابستانی عصر عثمانی از قرن‌های نوزدهم و بیستم، کالسکه‌های اسبی (وسایل نقلیه موتوری مجاز نبودند) و رستوران‌های ماهی یک هدف عمومی را تشکیل می‌دهند. آن‌ها می‌توانند توسط معبر قایق‌ها و معبرهای پر سرعت دنیز اوتوبوسو از امینونو و کارتال برسند. ۹ جزیره، در ۴ منطقه قرار گرفته‌است. سیله یک منطقه و پناهگاه ساحلی ساخته شده و مشهور ترکیه در دریای سیاه، در ۵۰ کیلومتری استانبول است. کیلیوس یک پناهگاه ساحلی آرام است که از درب شمالی اروپایی بوسفروس در دریای سیاه دور نیست. محل خوبی برای شنا کردن است و در سال‌های گذشته در میان ساکنین استانبول به عنوان مکانی برای گردش عمومی بوده‌است. کیلیوس یک پارک ساحلی همراه با رستوران‌ها (ماهی) می‌باشد. مجله "نیوزویک "اخیراً استانبول را شهر متصل کننده اروپا نامیده‌است. بعد از چند دهه از سعی در رسیدن شرقی، افتخارات استانبول در کشف مجدد از یک شناخت مدرن و جدید بود، قسمت اروپایی آن از سردترین شهرها در دنیا بوده‌است. زیبایی‌های زیادی وجود دارد، هنوزه شهر هوای ابری همراه با بازارها، کلیساهای روم شرقی و عمارات عثمانی را دارا می‌باشد.جمعیت‌شناسیریشه شهرنشینی استانبول توسط بسیاری از جوامع شکل گرفته‌است. اغلب و بیشتر اهمیت و بیشتر جمعیت مذهبی اصلی اسلام است. اقلیت‌های مذهبی عبارت‌اند از کلیسای مسیحیان شرقی ارتودکس، کلیسای وابسته به پاپ ارمنیان مسیحی (ارامنه) و یهودیان سفاردی در دهکده‌های کوچک استانبول، ارمنیان، یهودیان و یونیان ساکن هستند.در برخی از قسمت‌ها مانند کوزگونجوک یک کلیسای ارمنیان بعد از یک کنیسه یهودیان وجود دارد و در بخش‌های دیگر جاده یک کلیسای ارتودکس یونان در نزدیکی یک مسجد به چشم می‌خورد. جایگاه رئیس قسطنطنیه، رهبر روحانی و معنوی کلیسای ارتودکس قسطنطنیه در استانبول است. همچنین براساس آن جا، اسقف اعظم جامعه ترکیه (کلیسای شرقی ارتودکس)، یک اسقف اعظم کلیسای ارمنیان وابسته به پاپ و ترکیه بزرگ در آن جا یعنی استانبول می‌باشد.شهر بصورت سنتی، جایگاه رئیس جهانی است، برای بیشتر کلیساهای ارتودکس و اسقف اعظم ارامنه مانند اسقف اعظم جامعه ارتودکس ترکیه همینطور است. اقلیت‌های یونانی و ارمنی بعد از تغییرات جنگ جهانی اول که به تبعیض و تفرقه و سرکوب دایمی منجر گردید هنوز در استانبول

زنـدگی می‌کنند. در سال ۱۹۴۲ یـک مالیـات ویژه تعیین شـده بود. در سـال ۱۹۶۴ تمـام یونانی‌ها (در حـدود ۱۰۰/۰۰۰ نفر) بدون شهروند شدن ترکیه از ترکیه برگردانده شدند. امروزه بیشتر یونانی‌های ترکی و ارامنه در اسـتانبول و یا در نزدیکی استانبول زندگی می‌کنند.رشد جمعیتجمعیت شـهرهای بزرگی در طول ۲۵ سال بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۲۰۰۵ بیشتر از ۳ برابر شده‌است. ۷۰ درصد از تمـام اسـتانبولی‌ها در بخش اروپـایی و نزدیک به ۳۰ درصـد در بخش آسـیایی زنـدگی می‌کننـد.بـا توجه به بیکاری بالا در جنوب شرقی ترکیه، بسیاری از مردم به استانبول مهاجرت کرده‌اند، در جایی که آن‌ها خودشان در حومه و کناره‌های زیا گوکالپ پراکنده شوند. مهاجران، بطور قابل ملاحظه‌ای از آناتولیای شـرقی به اسـتانبول وارد شدند، با بهبود شرایط زندگی و استخدامی که معمولاً با موفقیت‌هـای بیشـتر همراه بود به اتمـام رسـید. بـا توجه به نگـاه کلی و اجمـالی نشـان داده شـد که گروهی از مردم در سـال سـاکن می‌شوند.در سال ۱۹۱۴ افزایش جمعیت بـا تکان و لرزش بیش از ۵۰ درصـدی با توجه به مطالعات برآورده شده‌است. تعداد زیادی از سال ۱۹۲۷ تا سال ۲۰۰۰ مورد سرشـماری و آمار قرار گرفته‌اند. تعداد زیادی از سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ براساس محاسبات پیش بینی شده‌انـــد. جمعیـــت اســـتانبول بیـــن سال‌هـــای ۱۹۸۰ و ۱۹۸۵ بــــه ۲ برابر رســـید. ســـال جمعیت۹۷۸□۹۰۰۱۹۱۴۹۰۹□۰۰۰۱۹۰۱۹۴۲□۰۵۹□۰۰۰۱۸۹۷۱□۵۷۰۱۸۹۰۸۷۴□۰۰۰۱۸۸۵۸۷۳□۰۰۰۱۸۶۰۷۱۵□۰۰۰۱۸۱۷۵۰۰□۶۰۰ سال جمعیت۱۹۲۷ اکتبر۶۸۰□۸۵۷۱۹۳۵ اکتبر ۷۴۱□۱۴۸۱۹۴۰ اکتبر۷۹۳□۹۴۹۱۹۴۵ اکتبر ۸۶۰□۵۵۸۱۹۵۰ اکتبر۹۸۳□۰۴۱۱۹۵۵ اکتبر ۱□۲۶۸□۷۷۱۱۹۶۰ اکتـبر۱□۴۶۶□۵۳۵۱۹۶۵ اکتـبر ۱□۷۴۲□۹۷۸۱۹۷۰ اکتـبر۲□۱۳۲□۴۰۷۱۹۷۵ اکتـبر ۲□۵۴۷□۳۶۴۱۹۸۰ اکتبر۲□۷۷۲□۷۰۸۱۹۸۵ اکتـبر ۵□۴۷۵□۹۸۲۱۹۹۰ اکتـبر۶□۶۲۰□۲۴۱۱۹۹۷ نوامـبر ۸□۲۶۰□۴۳۸۲۰۰۰ اکتـبر۸□۸۰۳□۴۶۸۲۰۰۵ ژانویه۹□۷۹۷□۵۳۶۲۰۰۶ ژانـویه ۱۰□۰۳۴□۸۳۰اقتصاداسـتانبول همیشـه مرکز زنـدگی اقتصـادی کشـور بـوده‌است کـه این به خـاطر موقعیت اتصالی بین‌المللی راه‌های مرزی زمینی و دریایی می‌باشـد. آن تقریباً ۲۰ درصد از کار صـنعتی ترکیه و ۳۸ درصد از فضای کاری صنعتی ترکیه را شامل می‌شود. بعلاوه ۵۵ درصد از تولیدات شهر ترکیه از تجارت و دادوستد و ۴۵ درصد از دادوستد کشور از عمده فروشی و ۲/۲۱ درصـد تولیدات ترکیه از فرآورده‌های انبوه ملی بدست می‌آید. ۴۰ درصد از مالیات‌های جمع آوری شده در ترکیه و ۵/۲۷ درصـد از محصولات ملی ترکیه‌است. تا سال ۱۹۸۰، تولید ناخالص ملی (GDP) استانبول بطور میانگین در یک سال ۵ درصد رشد داشته‌است.دراواخر دهه سال ۱۹۹۰ اقتصاد ترکیه و استانبول بطور خاص دچار دو شوک مهم و اساسی شد. اول، بحران اقتصادی آسـیایی بین جولای ۱۹۹۷ و شـروع سال ۱۹۹۸، بحران روسیه بین آگوست ۱۹۹۸ و اواسـط ۱۹۹۹ اثرات منفی در تمام قسمت‌های اقتصادی داشت به خصوص در میان صادرات، بر این اساس، یک شکل گیری جدید و مجدد اقتصادی استانبول در شروع و اواسـط ۱۹۹۹ مشاهـده شـد.زمیـن لرزه‌ای کـه مرکز آن در کجـاعلی بـود در ۱۷ آگـوست ۱۹۹۹، بـا دومین شـوک بزرگ اقتصـادی برای شـهر از شـرق بعـد از بحران موجود در روسیه ترکیب شـد.بخشـی از کـاهش نیروی انسـانی و سـرمایه به علت بلای طبیعی، یک کاهش در GDP حدوداً ۲ درصدی بوده‌است. با وجود این رکود اقتصادی، اقتصاد اسـتانبول در سال‌های اخیر بهبودی یافته‌است. امروزه استانبول مرکز صنعتی ترکیه‌است. بسیاری از نقشه‌ها و طرح‌های تولیدی اصلی در شهر متمرکز شده‌است. استانبول و ایالـات اطراف آن کتان، میوه، روغن زیتون، ابریشم و تنباکو تولیـد می‌کننـد. فرآورده‌های غـذایی، تولیـد منسوجات، محصولات روغنی، مواد لـاستیکی و فلزی، چرم، مواد شـیمیایی، الکترونیکی، شیشه‌ای، ماشـینی، کاغـذ و محصولات کاغـذی و نوشیدنی‌های الکلی از تولیدات صـنعتی مهم شـهر می‌باشـند.چشم انداز اصـلی دیگر از اقتصاد اسـتانبول (Tourism) گردشـگری و جهانگردی است. هزاران هتـل و صـنعت‌های دیگر مرتبـط بـا جهـانگردی در اسـتانبول وجود دارد که به گردشـگران و بازدیدکننـدگان به طور حرفه‌ای خدمت می‌کنند.حمل ونقلنوشـتار اصـلی: حمل و نقل عمومی در استانبولترافیک راه آهن شهر استانبول شاهراه ارتباطی بین نـواحی مختلـف دنیـا است و جاده‌هـای بین‌المللی فراوانی از آن عبور می‌کنـد.ترافیـک هوایی اسـتانبول ۲ فرودگـاه بین‌المللی دارد: بزرگ‌ترین فرودگـاه، فرودگاه بین‌المللی آتاترک در یسـیلکوی، ۲۴ کیلومتری مرکز شـهر می‌باشـد که از طرف و قسـمت اروپایی

استفاده می‌شود اما در حال حاضر درون شهر است، فرودگاه جدید، فرودگاه سابیها جوکین در ۲۰ کیلومتری شرقی از طرف آسیایی و ۴۵ کیلومتری شرقی اروپایی مرکز شهر قرار گرفته‌است.ترافیک راه آهن تونل ۱۸۵۷ استانبول متروی استانبول دومین خط مترو در جهان پس از متروی لندن است که در سال ۱۸۶۳ ساخته شده بود. ایستگاه سیرکجی، آخرین توقف گاه یا ایستگاه برای تمام راه آهن‌ها در سمت اروپایی است. فقط یک مسافت طولانی روزانه پیموده می‌شود (به بخارست). دورتر از بوسفروس در ایستگاه حیدرپاشا راه‌ها چندین برابر در طی روز به آنکارا سفر می‌کنند و کمتر از مقصدهای دیگری در آناتولیا عبور می‌کنند. در حال حاضر ۲ ایستگاه وجود دارد که توسط گذرگاه بوسفروس متصل می‌شود. پروژه مارمارای سرانجام به سیستم ریلی با یک ایستگاه تبادل کننده متصل خواهد شد که همچنین با سیستم مترو هم در ارتباط خواهد بود. نقشه حمل و نقل ریلی استانبول,E۵ E۹۰ و آزادراه حمل و نقل و ترانزیت اروپایی (TEM) سه جاده اصلی هستند که از مرز اروپایی به ترکیه و از قسمت مرز درون شهری به شرق می‌رسد. آزادراه ویژه نزدیک استانبول به خوبی گسترش یافته‌است و بطور دائم در حال گسترش و توسعه یافتن است. آزادراه به آنکارا و ادرینه می‌رسد. همچنین ۲ شاهراهدور شهر وجود دارد. قدیمی تر آن E۵ نامیده می‌شود که اغلب اوقات برای ترافیک درون شهر مورد استفاده قرار می‌گیرد، در صورتیکه اخیراً بیشتر TEM بزرگراهی است که اغلب توسط ترافیک درون شهری یا بین قاره‌ای استفاده می‌شود.پل بسفر و پل سلطان محمد فاتح نسبتاً (بطور نسبی)، برای این ۲ بزرگراه، گذرگاه تنگه بوسفروس را فراهم می‌کنند.کشتیرانی قسمتی از استانبول در کشور از اهمیت بیشتری برخوردار است. بخش قدیمی در golden Horn (برج طلایی) بطور عمده برای کشتیرانی خصوصی بکار گرفته می‌شود. سرویس‌های معینی به خوبی سفرهای دریایی در چند قسمت وجود دارد مانند: پیرئوس، یونان؛ دوبرونیک، کرواسی؛ ونیز، ناپل، ایتالیا؛ مارسی، فرانسه؛ حیفا، اسرائیل در دریای مدیترانه و همچنین اودسار، اوکراین در دریای سیاه.ورزش – فوتبالاستانبول چند تیم فوتبال خانگی دارد، در میان این تیم‌ها، ۳ تقسیم بندی اصلی وجود دارد: فنرباغچه، گالاتاسرای و بشیکتاش.فنرباغچه از سال ۱۹۷۰ تا سال ۱۹۵۹، ۱۶ بار مسابقه ملی داشته‌است. بازیهای خانگی باشگاه‌های ورزشی در استادیوم شوکرو سراج اغلو در کادیکوی انجام می‌شود. ظرفیت و گنجایش این استادیوم ۵۰۰/۵۲ تماشاگر می‌باشد. کریستوف داوم اولین مربی و سرپرست از طرف اتحادیه ترکیه بوده‌است که از ابتدای تابستان سال ۲۰۰۳ تا انتهای فصل ۲۰۰۶–۲۰۰۵ سرپرستی تیم را عهده دار بوده‌است. فنرباغچه توسط زیکو تا ماه جولای سال ۲۰۰۶ سرپرستی شده‌است. بیشتر بازیکنان فنرباغچه مشهور و شناخته شده هستند، مانند استفان آپیاه، ماتیاس کژمان، و بازیکن میانی برزیلی الکساندرو دی سوزا.گالاتسرای از سال ۱۹۰۵ تا سال ۱۹۵۹، ۱۶ بار مسابقه ملی داشته است و برنده جام یوفا و سوپر جام یوفا در سال ۲۰۰۰ بوده‌است. آن‌ها در استادیوم عالی سامی یان بازی می‌کنند که ۵۰۰/۲۲ نیمکت و صندلی گنجایش دارد.بشیکتاش قدیمی‌ترین انجمن و اتحادیه ورزش‌های ترکیه است (۱۹۰۳) که ۱۲ مسابقه ملی داشته است. بشیکتاش بطور مجموع شامل فدراسیون ترکیه‌است که برای ۲ فصل در سال‌های ۱۹۵۷ و ۱۹۵۸ بازی کرده‌است. بشیکتاش در هر دو سال برنده شد. بازیهای خانگی در استادیوم اینونو برگزار می‌گردد.این استادیوم ۰۰۰/۳۲ نفر ظرفیت دارد.ایستانبول سپور چهارمین باشگاه ورزشی بزرگ استانبول می‌باشد (۱۹۲۶). در حال حاضر در دومین بخش بازی می‌کند. با اینکه در نام او استانبول وجود دارد، این تیم طرفداران زیادی در استانبول ندارد درست برخلاف فنرباغچه، گالاتسرای و بشیکتاش. بازیهای خانگی این تیم در استادیوم گونگورن برگزار می‌شود. این استادیوم ۵۰۰/۱۰ نفر ظرفیت دارد.شهرهای خواهرخوانده •ایران–تبریز •قزاقستان–آلماتی • اردن–امان •آذربایجان–باکو •اسپانیا–بارسلونا •آلمان–برلین •مجارستان–بوداپست •آرژانتین–بوینس آیرس • کره جنوبی–بوسان •مصر–قاهره •ونزوئلا–کاراکاس •بنگلادش–چیتاگونگ •آلمان–کلن •رومانی–کنستانتا • امارات متحده عربی–دبی •آلبانی–دورس •ایتالیا–فلورانس •سوئد–استکهلم •فرانسه–استراسبورگ •گرجستان–تفلیس •ایتالیا–ونیز •لهستان–ورشو –•جمهوری خلق چین–جی آن •کوبا–هاوانا •ایالات متحده–هوستون •

اندونزی-جاکارتا •عربستان سعودی-جده •مالزی-جوهر بهرو •افغانستان-کابل •روسیه-کازان •سودان-خارطوم •پاکستان-لاهور •ترکمنستان-مرو •اوکراین-اودسا •قرقیزستان-اوش •بلغارستان-پلاودیف •جمهوری چک-پراگ •مراکش-رباط •برزیل-ریو دوژانیرو •بوسنی و هرزگوین-سارایوو •ازبکستان-سمرقند •چین-شانگهای •ژاپن-شیمونوساکی •مقدونیه-اسکوپیه •روسیه-سن پترزبورگمسجدهای تاریخی استانبول •ایاصوفیه که پیش از جمهوریت مسجد ایاصوفیه بوده‌است •.مسجد سلطان احمد یا مسجد آبی •.مسجد فاتح •مسجد سلیمانیه •مسجد بایزیداستانبولی‌های سرشناس •اورهان پاموک •بولنت اجویت •تانسو چیلر •رجب طیب اردوغان •عزیز نسین • ابراهیم متفرقهتعدادی از جاذبه های گردشگری استانبول •ایاصوفیا •مسجد سلطان احمد •کیزکوله سی (برج دختر •)مینیا تورک •استانبول بوغازی (تنگه استانبول-بسفر •)روملی حصار (قلعه رومی •)یدی کوله (هفت برج •)گالاتا کوله سی (برج گالاتا •)کاخ توپکاپی •کاخ بیلر بی •کاخ چیراغان •کاخ های دلما باهچا •بام استانبول (تپه های چاملیجا •) جزیره بیوک آدا یا پرنسس •موزه هنرهای اسلامی ترکیه •موزه باستان شناسی •موزه فرش ترکیه •کاپالی چارشی (بازار بزرگ •)میسیر چارشیسی (بازار ادویه •)چشم‌انداز شاخ زرین •مسجد سلطان احمد •مسجد ایاصوفیا •مسجد دولماباهچا •مسجد اورتاکوی • حصار تاریخی استانبول

دهلی دومین کلانشهر بزرگ هند

است و دهلی نو، پایتخت هند، نیز بخشی از این کلانشهر است. دهلی طبق سرشماری سال ۲۰۰۱ با جمعیتی برابر ۱۳٬۷۸۲٬۹۷۶ نفر جمعیت مرکزی و بیش از ۲۲ میلیون نفر در کلان شهر دهلی یکی از بزرگترین شهرهای هند است و با قدمتی افزون بر ۵۰۰۰ سال به همراه دمشق و بنارس از قدیمی‌ترین شهرهای جهان محسوب

می‌شود. این شهر تاکنون ۱۱ بار ویران گشته و از نو ساخته شده‌استدهلی قدیمی‌ترین ناحیه مسکونی جهان به‌شمار می‌رود که تاکنون همواره مسکون بوده‌است دهلی آمیخته‌ای است از جامعه سنتی و مدرن و نمودی است از اجتماع مذاهب، قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف.تاریخچه شهر دهلیاز سال ۱۷۷۲ تا ۱۹۱۱ شهر کلکته پایتخت هندوستان بود ولی به خاطر مرکزیت دهلی، جرج پنجم بریتانیا، که در دهه ۱۹۰۰ پادشاه هند به‌شمار می‌آمد پایتخت را از کلکته به دهلی نو منتقل کرد.این شهر دارای پنج هزار سال قدمت است و آثار دوران تمدن موهنجودارو و یا دره رود سند در آن یافت شده‌است. دهلی اولین پایتخت حکومت مسلمانان از قرن دوازده تا ۱۹ میلادی بوده و طی قرون متمادی، جنگها و ویرانیهای فراوانی را به خود دیده‌است که از مهمترین آنها حمله تیمور و نادر شاه به این شهر را می‌توان نام برد. تخت طاووس و الماس معروف دریای نور از غنائم با ارزشی است که از این شهر به ایران منتقل شده‌است.اولین جنگ برای استقلال سرزمین هند، درسال ۱۸۷۵ در شهر دهلی به وقوع پیوست. انگلیسی‌ها در سال ۱۹۱۱ مرکز حکومت خود را از کلکته به این شهر انتقال دادند. طراحی و احداث دهلی نو بلافاصله پس از استقرار حکومت انگلیسی‌ها، توسط یک معمار برجسته انگلیسی به نام «ادوین لوتینز» در جنوب دهلی آغاز گردید. دهلی نو پس از استقلال به‌عنوان پایتخت هند معرفی شد •. این شهر دارای پنج هزار سال قدمت است • دهلی اولین پایتخت حکومت مسلمانان از قرن ۱۲تا ۱۹میلادی بوده و طی قرون متمادی، جنگها و ویرانیهای فراوانی را به خود دیده است که از مهمترین آنها حمله تیمور و نادر شاه به این شهر را می توان نام برد •. حدود ۸۰.۵٪ مردم پیرو آئینهای هند •حدود ۱۳.۴٪ مسلمان • هم چنین بیش از ۲.۳٪ مسیحی • ۱.۹٪ سیک دارد •. اگرچه زادگاه آئین بودا بوده، اما جمعیت بودائیان هند در حال حاضر تنها حدود ۰.۸٪ برآورد میشود •همچنین پیروان آیین جینیسم ۰.۸ •٪ مجموع پیروان دین زرتشتی ، یهودی ، بهائی و بقیه مذاهب ۰.۴٪ می باشد •.با این وجود بزرگترین کلنی فرقه احمدیه و مذاهب ایرانی بهائی و زرتشتی در سراسر جهان است.. آداب و رسوم در دهلی Tilakتیلاک نشان

مذهبی‌ای است که آن‌ها بر روی پیشانی خود می‌گذارند و معتقدند برای آن‌ها سعادت، خیر و برکت به ارمغان می‌آورد. این نشان معمولاً از خمیر قرمز رنگی که ترکیبی از زردچوبه، زاج سفید، ید و کافور است تهیه می‌شود و سپس به صورت لکه‌ای کوچک در بین ابروان گذاشته می‌شود. به عقیده مردم هند، این نقطه از پیشانی محل خرد نهفته، تمرکز و عقل انسانی است. در ضمن از نظر مسائل عبادی هم کانون مهمی‌به حساب می‌آید و از طرفی آن را چشم سوم وجود خود می‌دانند و تمام مراسم مذهبی آن‌ها با گذاشتن تیلاک و چند دانه برنج با انگشت نشانه شست روی این نقطه انجام می‌شود. در ضمن این رسم در بعضی مواقع برای خوش‌آمد گویی یا وداع با میهمان هم دیده می‌شود.درست کردن حلقه‌های گل در هند بسیار مرسوم است. در هنگام نشان دادن ادب و احترام بیشتر دسته‌گل‌هایی از یاس سفید با گل‌های جعفری یا همیشه بهار (نارنجی رنگ) تهیه می‌کنند. و به شکل ریسمانی به هم می‌بافند و ته آن را گره می‌زنند و آن را در مراسم مختلف بر گردن کسی که می‌خواهند به او احترام بگذارند می‌اندازند. استفاده از حلقه گل در مراسم ازدواج بسیار مرسوم است. نقش دین در فرهنگ مردم دهلیآئین های دینی بخش بسیار مهمی از فرهنگ عمومی دهلی را تشکیل می دهد و مردم اوقات زیادی را صرف انجام این مراسم می کنند. فرقه های دینی مختلف مانند: جین ها، سیک ها، مسیحی ها، یهودی ها، هندوها و مسلمان ها هر یک به فراخور دین خود در معابد، مساجد و کلیساها با خواندن دعا و نیایش به عبادت می پردازند انجام مراسم "آکنی بوتا" AgniBoutha است که به هنگام طلوع و غروب خورشید انجام می گیرد. عبادت کنندگان در مکان هائی که در معرض تابش خورشید است می ایستند و با خواندن دعاهای خاص و ریختن آب در ظرف های سنگی خورشید را پرستش می کنند. از دیگر مراسم هندوها جشن "هولی" holy است که به مناسبت آمدن بهار، مردم با پاشیدن رنگ به سروصورت یکدیگر شادی و سرور خود را ابراز می کنند. این جشن به عنوان یک رسم دینی با فرهنگ عمومی مردم عجین شده است اداب غذا خوردن •هندیها آداب خاصی در مصرف غذا دارند، آنان در غذا خوردن اسراف نمیکنند، زیرا معتقدند با افراط در غذا دچار تنبلی شده و این امر مانع رشد فکری و جسمانیشان میشود •.از سویی دیگر سعی میکنند غذای مصرفیشان به چرخه طبیعت بسیار نزدیک باشد. به همین دلیل غذاهایی چون ماهی و گوشت را که برای بهدست آوردن آن باید موجود زنده‌ای را کشت و در نتیجه باعث برهم زدن چرخه طبیعت میشود را مانع آرامش روح و نیایش با خدا میدانند •.از آداب جالبی که دارند، با دست غذا خوردن است که هیچ طبقهی خاصی را هم شامل نمیشود، هندیها معتقدند برای غذا خوردن نباید واسطهای وجود داشته باشد تا انرژی بین غذا و انسان در تعامل باشد.شبیه گستره جغرافیایی ایران، عادات غذایی در هر منطقه هند متفاوت است به طور مثال در جنوب (شهرهایی چون حیدر آباد، شانل و...) غذاهای تند مصرف میکنند، در غرب (مثل کلکته) غذای شیرین و در شمال (مثل دهلی) غذای تند و روغنی.رسوم ازدواج در دهلیرسم ازدواج کامل رسم ساتی رسم چند شوهری ازدواج خواهرانهگرچه در مورد اعتقاد به سنت ازدواج و رسومات آن، نظرات گوناگونی در هند وجوددارد، اما نهاد ازدواج در میان تمامی هندوها و سایر ادیان از درجه اهمیت واحدی برخوردار است و در همین ارتباط ازدواج در اکثر متون مذهبی هند به مثابه یک فریضهمذهبی آمده است.متون مذهبی «وداها»، «حماسه ها»، «پورانا» و همچنین متون مذهبی «بودائیسم» و «جِینیسم» ازدواج را یک فریضه مذهبی قلمداد می کنند. ازدواج که در لغت هندو «ویواه»خوانده می شود، به عنوان یک وظیفه اساسی برای هر «هندو» محسوب می گردد. بر اساساعتقادات مذهب هندوئیسم، هر انسان بایستی پنج قربانی بزرگ انجام بدهد. انجام این پنج قربانی تنها زمانی ممکن است که فرد ازدواج کرده باشد. بنابراین زن یا مرد تازمانی که ازدواج نکرده باشد نمی تواند این پنج فرض بزرگ را انجام دهد. زندگی مشترکیکه زن و مرد تشکیل می دهند در هندوئیسم، «گرهیاستا» خوانده می شود و پنج قربانیمذکور تقدیم به خالق هستی «براهما» خدایان هندو، اجداد، عناصر و همنوعانمی گردد.بنابراین دختر و پسر هر دو، جایگاه خاصی در مذهب هندوئیسم دارند. هندوها برایتولد فرزند پسر، اهمیت ویژه ای قائل اند، زیرا معتقدند که تولد فرزند پسر منجر بهرستگاری یا آزادی می شود. بر اساس اعتقادات هندوئیسم، زنان خلق شده اند که وظیفه مادری را به عهده بگیرند و مردان

آفریده شده اند که بتوانند پدر شوند. ازدواج درهندوئیسم از لحاظ نظری یکی از مراسم مذهبی چندگانه مبنی بر «اهدای بدن» یا «قربانیبدن» است که زن و مرد هندو بایستی در یک مقطع از زندگی شان آن را انجام دهند.بر اساس اعتقادات مذهب هندوئیسم، باید دختر را به محض رسیدن به سن مناسب برایازدواج به خانه بخت فرستاد و اگر پدر و یا قیم دختری که به سن ازدواج رسیده، تا سه سال پس از این مقطع او را به خانه بخت نفرستد، گناه بزرگی مرتکب شده است و در همین حال اگر والدین، دختر را در این مدت به خانه بخت نفرستند، دختر آزاد است که زوج خودرا به دلخواه خود انتخاب کرده و با او ازدواج کند.گرچه سن ازدواج در مناطق شهری هند رو به افزایش است، اما ازدواج کودکان و ازدواجدر سنین پایین تر هنوز هم در روستاهای هند مرسوم است. سنین ازدواج در هند از نوزاد ۶ماهه شروع می شود و تا سنین بالا ادامه می یابد. هم اکنون در بسیاری از مناطق روستایی هند، نوزادان کوچک دختر و پسر را با برگزاری مراسم مذهبی همانند سایر مراسمازدواج به عقد یکدیگر در می آورند و سپس نوزاد دختر به خانه شوهرش یعنی منزل پدرپسر خواهد رفت و در حقیقت مابقی عمر را تا رسیدن به بلوغ جسمی و عقلی در آنجا خواهدگذراند. هدف این نوع ازدواج که بیشتر در ایالتهای راجستان و مناطق جنوبی هند رواج دارد، وابسته کردن دختر و پسر به زندگی مشترک از ابتدای دوران کودکی است.سن ازدواج در میان گروهها و مذاهب مختلف در هند متفاوت است و این کشورپایین ترین معدل سنی ازدواج را چه در میان دختران و چه در میان پسران در جهان دارااست.در میان طبقات مختلف مذهبی در هند، به ترتیب دختران «طبقه نجس» یا هاریجان،براهمان (طبقات روحانی هندو) کساتریا (طبقات رزمی)، مر و ویشا (طبقات کشاورز)پایین ترین سن ازدواج را دارند.قانون اساسی هند در بخش ازدواج هندوها که در سال ۱۳۳۴ به تصویب رسید، حداقل سنازدواج برای زنان را ۱۵ سال و برای مردان ۱۸ سال تعیین کرده است، اما عملاً ـ اینقانون در همه جا به اجرا در نمی آید.بهترین و پسندیده ترین نوع ازدواج، هدیه کردن عروس به داماد است. هندوئیسم برای ازدواج بین زوجین شرایطی قائل است. از جمله یک مرد هنگامی می تواند ازدواج نماید کهشرایط دوران تعلیم و مطالعه متون مذهبی هندو را پشت سر گذاشته باشد. مطالعه متونمذهبی بایستی طبق دستور انجام گیرد و در دوران مطالعه نیز، متعلم بایستی مسایلی راکه هندوئیسم تعیین کرده است رعایت نماید. متون مذهبی «ودا» متشکل از سه نسخه است ومتعلم بایستی حداقل یکی از آنان را مطالعه کند تا بتواند ازدواج کند. متون مذهبیهندو تأکید دارند که مرد و زن بایستی در دوران قبل از ازدواج از عزت نفس و اتکاء بهنفس برخوردار باشند. این متون همچنین تأکید می نمایند که مرد و زن نبایستی قبل ازازدواج رابطه جنسی داشته باشند. تا قبل از تصویب «قانون ازدواج هندوها» در سال ۱۳۳۴، از لحاظ اعتقادی، هر هندو می توانست تعداد زیادی زوجه اختیار نماید. تا اینزمان در طبقه تاجر، طبقه رزمنده و یا افراد ثروتمند و قدرتمند چندزوجه ای نیز دیدهمی شد. اما در میان طبقات روحانی و رهبران عمدتا یک زوجه ای مرسوم بود.

رسم ازدواج کاملخواستگاریقرار گرفتن مرد به عنوان محور و همچنین وجود فشار ناشی از تهیه جهیزیه که ریشه در فقر اقتصادی مردم هند دارد، عملاً ـ موجب شده تا عموما خانواده ها خواستار داشتنپسر باشند. به طوری که بعضا تولد اولاد دختر را به عنوان نَحس یاد کرده و می کنند.این موضوع که به طور مستقیم بر نهاد خانواده نیز اثر گذاشته، موجب شده تا در جامعه هند اصولاً برای مرد ارج بیشتری (در آئینهای مختلف) قائل شوند و به همین خاطر نیزبه هنگام ازدواج اصولاً ـ خانواده دختر در تلاش برای پیدا کردن داماد مناسب باشد. درهمین راستا لازمه یافتن داماد مناسب و خوب، ارائه شرایط مناسب و خوب بوده و نهایتاانتخاب داماد با وضعیت طبقه، امکانات مالی و شرایط اجتماعی خانواده دختر رابطه پیداکرده است. به هر تقدیر پیشنهاد ازدواج در هندوها اصولاً از جانب خانواده دختر مطرحمی شود و پدر و مادر دختر، پس از انتخاب داماد به منزل او رفته و پیشنهاد را مطرحمی کنند. در این هنگام دختر و پسر هیچ نقشی در رد یا قبول ازدواج نداشته و حتی بعضاهمدیگر را تا قبل از مراسم ازدواج نیز نمی بینند.بعد از حضور خانواده دختر در منزل پسر، پدر و مادر داماد به منزل عروس می روند ودر این رابطه مراسم مختلفی وجود دارد. در جنوب هند خانواده داماد پس از قبول عروس همراه با یک دست لباس به منزل دختر رفته و نظر نهایی خود را اعلام می کنند. در شرق هند

یعنی ایالت پنجاب، خانواده داماد با یک قطعه جواهر (گردنبند یا انگشتر) همراه با لباس و با یک نوع ظرف نقره به منزل عروس می روند که به این رسم «سگاتی» نیز گفته می شود.مراسم عروسی در هندمراسم مذهبی، بخش عمده ای از نظام ازدواج در هندوستان را تشکیل می دهد. متون مذهبی در رابطه با ازدواج می گویند که عروس به وسیله پدر و یا ولی خود به داماد «سپرده» می شود، بنابراین از داماد دعوت می شود که برای بردن عروس به محل عروسیمراجعت کند. مراسم عروسی با توجه به مذهب، طبقه، فرقه، درآمد و موقعیت اجتماعی افراد، متفاوت است. در مجموع، مراسم مذهبی ازدواج عبارت است از مراسم نامزدی، تعیینیک روز خوش یمن با تعیین ساعت و دقیقه برگزاری جشن عروسی که به آن مراسم استقبال ازداماد توسط خانواده عروس گفته می شود، تقدیم حلقه گل متقابل توسط عروس و داماد،تحویل عروس به داماد، قرار دادن دست عروس در دست داماد و چرخیدن هر دو با یکدیگر هفت مرتبه به دور آتش مقدس که برای همین منظور در محل برگزاریجشن عروسی بر پا شده است.همراه با چرخش عروس و داماد به دور آتش، روحانی هندو که در محل حاضر است، شروعبه خواندن اوراد و سرودهای مذهبی از «ودا»، «گریاسوتورا» و «سازیتیس» می کند و درهمین هنگام از روغن مخصوص که در دست دارد، به داخل آتش می ریزد.اما طبقات پایین هندو مجاز نیستند که در هنگام ازدواج از اوراد و «ودا» استفادهکنند. به همین دلیل آنها از اوراد «مانترا» که در متون «پورانا» موجود است، استفادهمی کنند. این مراسم بین ۳ تا ۶ ساعت طول می کشد و عروس و داماد باید تا ۱۲ ساعت غذانخورند. مراسم عروسی عموما در محلهای عمومی با برپایی سالنی که از پارچه و چوب بهشکل چادرهای زیبای سرپوشیده ای تزئین شده است، برگزار می شود.جهیزیه (دوری) در هندجهیزیه در ابتدا هدایا و پیشکشهایی بود که به دختران در زمان ترک خانه پدری و ورود به خانه همسر اهدا می شد ولی متأسفانه امروزه تبدیل به امری مزاحم و ناهنجار شده است که بازتاب آن دخترکشی و سقط جنین، خودکشی، سوزاندنعروس و موارد دیگری که باعث هتک حرمت دختران هندی است، می باشد. مسأله جهیزیه درمیان کاستهای مختلف و شهرها و روستاها به صورت یک مشکل اجتماعی جدی مطرح است که قوانین ازدواج پسر و دختر با کاست خود یا بالاتر و پایین تر مورد سوءاستفاده واقعشده است این قوانین انتخاب همسر را محدود می کند؛ مضافا به اینکه پسر به صورت یک هدف باارزش تری نسبت به دختر در این جوامع تجلی می کند و عامل اصلی در این میانجهیزیه است یعنی دادن اجناس و کالاهای مادی و پول نقد و طلا به خانواده پسر در زمان عقد ازدواج و حتی در مناسبتهای مختلف بعد از ازدواج هم ادامه دارد و در بعضی جوامع تا آخر عمر.متأسفانه آمار سقط جنین زنان باردار بعد از سونوگرافی و خودکشی و خودسوزی دختران هندی بسیار بالا است. حتی در شهرهای بزرگی مانند دهلی به طور متوسط در هر ۲۴ ساعتیک عروس از خودسوزی جان می سپارد، در اکثر این حوادث ناگوار، عامل اصلی جهیزیه می باشد.در عصری که هند به پیشرفتهای اقتصادی بی سابقه ای دست یافته، گزارشات روزافزونیاز شکنجه و سوزاندن عروسان هندی به خاطر جهیزیه به دست می رسد. افزایش این عمل به واسطه ظهور عصر جدیدی از مصرف گرایی که با سنن قرون وسطایی تداخل پیدا کرده، ابعادجدیدی یافته است. مقامات هندی می گویند: تمام خانواده ها صرف نظر از زمینه مذهبی، اجتماعی و اقتصادی شان، به طور فزاینده ای جهیزیه بیشتری را طلبمی کنند تا از فقر بگریزند، ثروتی بیندوزند، تا لوازم مدرنی را که هر روز تبلیغش رادر تلویزیون می بینند، به چنگ بیاورند. در جریان شتاب جامعه به سمت مدرنیزه شدن تقاضای جهیزیه، راهی شده است تا سالیان سال بعد از ازدواج، همچنان پول و کالا ـ ازخانواده عروس اخذ شود و اگر خانواده عروس قادر به این کار نباشد عروس در معرض گرفتاری ضرب و جرح و حتی قتل قرار می گیرد.جهیزیه شاید بزرگترین عامل فشاری باشد که ستم کشیدگی زنان در هند و سایر نقاط شبه قاره را تشدید می کند. این سنت که در آغاز به منظور کمک به زندگی دختران که وارث خانواده محسوب نمی شدند بنا نهاده شد، اینک به عامل ورشکستگی خانواده ها وستم کشیدگی زنان بدل شده است. از لحظه ای که یک دختر به دنیا می آید، خانواده اشمی دانند که سالها و حتی نسلها باید بهای ازدواج و جهیزیه اش را بپردازند. و همینعمل موجب قتل نوزادان دختر و سقط جنین دختر می شود. اگر دختر زنده بماند،خانواده اش با اعتقاد به

اینکه جز خرج برایشان فایده ای ندارد و باید روزی او راتحویل خانواده شوهر بدهند با او مثل یک سربار رفتار می کنند و نسبت به برادرانشغذای کمتری به او می دهند و توجهی به سلامتش ندارند. بعد هم خانواده داماد فکرمی کنند به خاطر اینکه باراضافی ورود یک زن به خانواده شان را پذیرفته اند، بایدپول کلانی به آنها داده شود.رسم جهیزیه در هند بدین قرار است که خانواده داماد بر اساس موقعیت اجتماعی،وابستگی طبقاتی، و موقعیت اقتصادی و تحصیلی خود از خانواده دختر تقاضاهایی مبنی بردریافت وسایل زندگی می کند. خانواده عروس بایستی در هنگام نامزدی با این تقاضا موافقت کنند. مقدار جهیزیه قبل از ازدواجبین طرفین توافق می شود. این جهیزیه شامل طلا، ماشین، وسایل الکترونیکی، وسایل زندگی، فرش، مسکن و پول نقد است و میزان آن بستگی به وضعیت خانواده عروس از لحاظ طبقه و امکانات مالی دارد. هم اکنون خانواده های عروس در مورد یک وسیله نقلیه ازدوچرخه تا ماشین آخرین مدل خارجی و در مورد مسکن نیز از منازل اجاره ای تا منازل ویلایی در اروپا به داماد هدیه می کنند و این دو مسأله بسیار حائز اهمیت است. ازآنجا که اکثر جامعه هند در فقر به سر می برند، بسیاری از دختران جوانی که والدین خویش را در موقعیت ناگواری می بینند، به منظور رها کردن والدین خویش از مشکلات اقتصادی یا دست به خودکشی می زنند و یا راهی مراکز فحشاء می شوند. در بسیاری ازموارد، پس از اینکه زوجین تشکیل خانواده می دهند، خانواده عروس موفق نمی شود به خاطر مشکلات اقتصادی، به وعده های خود در مورد تهیه جهیزیه عمل کند. در نتیجه خانواده داماد اذیت و آزار عروس را شروع می کند و بدین طریق سعی می کند که خانواده عروس را تحت فشار قرار دهد تا به وعده های خود عمل کند.در این راستا بسیاری از نوعروسان تحت فشارهای روحی و اذیت و آزار جسمی قرارمی گیرند، و در برخی از مواقع نیز خانواده داماد اقدام به سوزاندن عروس می کنند.عروس سوزی در سالهای اخیر نیز، قربانیان بسیاری داشته است. شاید بتوان ادعا کرد که روزی نمی گذرد که عروس سوزی در هند اتفاق نیافتد، اما تمامی آنها در روزنامه هاگزارش نمی شود. مردم شاهد انعکاس تعداد زیادی از آنها در روزنامه ها هستند، اماتعداد قربانیان این جنایت هولناک بیش از آن است که در روزنامه ها منعکس می شود.آمار منتشره در همین رابطه حاکی است که تنها طی سال ۱۳۶۹ حدود ۱۰۰۰ دختر در شهردهلی در همین رابطه دست به خودکشی زده اند.رسم ساتی«ساتی» واژه ای است سانسکریت که به معنای «همراه» می آید. بر اساس اینرسم اگر شوهر زن جوانی بمیرد، زن جوان بایستی خود را زنده زنده در آتش بیاندازد که جنازه شوهرش در آن، در حال سوختن است. این رسم که ریشه در عقیده هندویی دارد، اشعارمی دارد که زن با قربانی کردن خود در هنگام سوختن جنازه شوهرش باعث می شود که شوهرش را از آتش جهنم نجات بدهد. با گذشت زمان این رسم نه تنها فراگیر، بلکه به صورت کمال مطلوب خانمها درآمده است. با درگذشت شوهر، بیوه وی خود را در آتش وی می سوزاند و یااگر او را دفن می کردند، بیوه وی نیز زنده زنده همراه وی مدفون می شد. یکی ازاصلاح طلبان مشهور هندی به نام «راجام موهان روی» در اوایل قرن نوزده میلادی مبارزهخود را علیه رسم ساتی آغاز نمود. در نتیجه تلاشهای وی حاکم انگلیسی وقت هندوستان بهنام «لرد ویلیام بنیک» قانون ممنوعیت ساتی را در سال ۱۲۷۱ تصویب کرد. بر اساس این قانون سوزاندن بیوه شوهر متوفی و یا زنده مدفون کردن وی جرم تلقی می شود و قابل تعقیباست.بر اساس این قانون در صورتی که شخص متوفی تحت تأثیر تزریق دارو نتواند شخصاتصمیم بگیرد، کسانی که به وی دارو تزریق کرده اند، با عنوان قاتل قابل تعقیب هستند.همچنین هر گونه تعاون و همکاری در اجرای رسم ساتی، به مثابه قتل محسوب می گردد.با تصویب قانون ممنوعیت ساتی در سال ۱۳۶۱ گرچه بیوه های هند از بلای زنده سوختننجات پیدا کردند، اما آنجا که تعلمات «دین هندو» ازدواج مجدد زنان بود، بسیاری ازبیوه های هند مجبور بودند که زندگی فلاکت باری را تا آخر عمر ادامه دهند. بسیاری ازبیوه زنان بر این عقیده بودند که حداقل با سوزاندن خود از مشکلات بسیاری رهامی شوند، اما زندگی بدون شوهر تا پایان عمر برای آنان مصیبت بزرگتری به حساب می آید.رسم چند شوهریگرچه رسم چندشوهری کمتر از چند زوجه ای در هندوستان مرسوم است، اما به هر حال دربعضی از نقاط این کشور مشاهده می شود. این رسم در میان طبقات «تودا» و «کوتا» ازمنطقه «نیلگریز» و طبقه «خاسا» از

منطقه «جونان باور» و (اطراف شهر در ادون) و دربعضی دیگر از نقاط شمال هند رواج دارد.رسم چندشوهری به دو گونه مختلف است:الف نوع اول «برادری» خوانده می شود که تمامی شوهرهای یک زن برادر هستند.در این نوع از رسم چندشوهری، برادر ارشد نسبت به دیگر برادران از حقوق بیشتری درارابطه با زن برخوردار است. در میان طبقه «تودا» برادر ارشد با دختر ازدواج می کند،اما دیگر برادران نیز به او دسترسی دارند. فرزندانی که در این خانواده به دنیامی آیند، متعلق به برادر بزرگ هستند. این رسم هم اکنون در منطقه و ایالت «هاریانا» رواج دارد.ب در رسم چندشوهری نوع دوم، شوهران یک زن با یکدیگر رابطه خویشاوندی ندارند.به این نوع ازدواج، چند شوهری متفرق، گفته می شود. این نوع ازدواج در میان طبقه «نیار» در ایالت «کرالا» مرسوم بوده است.ازدواج مرد با زن برادر متوفی خود در صورتی که دارای فرزند ذکور باشد. در ایننوع ازدواج در صورت مرگ شخصی که دارای فرزند ذکور است، برادر کوچک وی بایستی بابیوه وی ازدواج کند. بر اساس این رسم برادر بزرگ فرد متوفی، حق ندارد که با بیوهبرادر خود ازدواج نماید. این رسم در حال حاضر در میان طبقات «جات» «کجرات» و تعدادزیادی از دیگر طبقات ایالات «اتارپرادش» و طبقه «کاراگوز» در منطقه «میسور» رواجدارد.ازدواج خواهرانهدر این نوع ازدواج در صورت مرگ زن، شوهر با خواهرزن خود ازدواج می کند. اینازدواج در بخشهایی از ایالت «هاریانا» رواج دارد. عصر گوپتا(Gupta) یعنی قرون دوم تا چهارم میلادی عصر طلایی هنر هند است و در ادامه شاهد تحولات عظیمی در هنر هند هستیم . از قرن دوازدهم به بعدتاثیرات تمدن اسلامی برهنر شروع می شود . اوج این تحولات در قرون ۱۶-۱۷ در دوره شاهان گورکانی ویا حکومت مغولان تیموری است . در این زمینه بوجود آمدن سبک راجپوت (Rajput) در نقاشی و سبک فرشبافی ایرانی در هند ، ساخت بنای عظیم و زیبای تاج محل، بنایی با شکوه و مرمرین که به دستور شاه جهان به عنوان مقبره همسرش ساخته شد ، از شاخصه های این عصر هستند. البته اشکارا این تحولات به کمک هنر مندان ایرانی در دوره گورکانی به انجام می رسد. ذکر فلسفه و استتیک و جهان بینی هنرمند هنر هندی از مجال این مقاله خارج بوده و فرصتی دیگر را طلب می نماید.ودر آثار ایرانی مانند بنای کاخ خورشید هم از سبک و هنر و نمادهای هندی استفاده شده مانند نقوش میوه انبه در ستونهای و دیواره های کاخ خورشید کلات نادری منابع تحقیق:

www.hawzah.netwww.rasekhoon.netwww.fa.wikipedia.org www. forum.gigapars.comwww.aftabir.com www. cultures-nations.blogfa.comwww. www.seemorgh.com

ایرلند در یک نگاه

تهیه و تنظیم :حمید یکه کار

جمهوری ایرلند یکی از کشورهای شمال غرب اروپاست. مرزهای کنونی این کشور پنج ششم خاک جزیره ایرلند را دربر می گیرد. این کشور از شمال با ایرلند شمالی که بخشی از انگلیس است، از غرب با اقیانوس اطلس و از شرق با دریای ایرلند همسایه است. ایرلند از نظر رشد تولید ناخالص داخلی پنجمین کشور جهان

و از نظر شاخص توسعه انسانی، پنجمین کشور جهان است. آموزش کلیدترین محور توسعه کشور ایرلند را تشکیل می دهد. این کشور عضو اتحادیه اروپا و سازمان ملل متحد است.ایرلند در یک نگاه :حکومت : جمهوریمساحت : ۶۸/۸۹۵کیلوترمربع جمعیت :۳/۸۰۸/۰۰۰رشدسالانه جمعیت : ۴/۰ درصد پایتخت : دوبلین زبان :ایرلندی ـ انگلیسیدین : مسیحیواحد پول : پوند ایرلند زبان:براساس اصل ۸ قانون اساسی ایرلند، زبان آیریش (گالیک) زبان ملی و اولین زبان رسمی کشور و زبان انگلیسی به عنوان دومین زبان رسمی کشور شناخته شده است.نام کشور:براساس قانون ۱۹۴۸ ، نام کشور، جمهوری ایرلند بوده ولی همین اصل در

استفاده از واژه ایرلند (به تنهایی و به زبان انگلیسی) به عنوان نام کشور تغییری ایجاد نمی کند.پرچم:پرچم ملی کشور سه رنگ و به رنگهای سبز، سفید و نارنجی است. چهارگوش مستطیل شکل و طول آن دو برابر عرض آن است. رنگ سبز در کنار میله پرچم و رنگهای سفیر و نارنجی بعد از آن قرار می گیرد. سرود ملی:سرود ملی این کشور سرود سرباز نام دارد. شامل سه بند و یک بخش آواز جمعی (کر) مشتمل بر پنج قسمت (چهار بخش اصلی و یک بخش سلام ریاست جمهوری است) که در سال ۱۹۲۶ بعنوان سرود ملی تصویب شد.روز ملی:۱۷مارس هر سال به عنوان روز ملی یا سنت پاتریک جشن گرفته می شود. استفاده از شبدر ایرلندی توسط سنت پاتریک و هنگام موعظه او در ایرلند موجب تصویب این ترکیب بعنوان نماد ایرلند شد. سرزمین قصرهای سنگی ایرلند به داشتن قصرهای سنگی باشکوه معروف است.تاریخچه قصرهای ساخته شده در ایرلند به هزار سال پیش زمانی که نورمان ها به آنجا حمله کردند یعنی از سال های اول هزاره دوم تا اوایل قرن بیست باز می گردد. ایرلند از آن جمله کشورهایی است که همیشه به کنترل جمعیت اهمیت داده است. قصرهای مختلف در این کشور برای پناه دادن به خانواده های پادشاهان و محافظت کردن از ارتش آنها ساخته شده اند. قصر معروف بلرنی واقع در روستای بلرنی یکی از معروف ترین جاذبه های توریستی ایرلند است. روستای بلرنی در ۸ کیلومتر از شمال غربی شهر" کرک "در ایرلند جنوبی واقع شده است. روستای بلرنی دارای امکانات رفاهی بسیار مناسب است. روستای بلرنی کوچک است و جمعیتی قریب به ۲۰۰۰ نفر دارد. قصر بلرنی سال ۱۴۴۶ در ایرلند ساخته شد و پس از گذشت سالها یکی از زیباترین مکان های ایرلند شد تا جایی که هر ساله ۲۰۰ هزار گردشگر از آن دیدن می کنند.فرهنگ و مردم ایرلند بر اساس آمارهای سال گذشته جمعیت این کشور چهار میلیون و ۱۰۹ هزار و ۸۶ نفر است که میانگین سنی آنها ۳۴/۳ سال است. امید به زندگی برای زنان ۷/۸۰ سال و برای مردان ۲۷/۷۵سال است.بر اساس آمارهای سال ۲۰۰۱ میلادی ۱/۰ درصد از مردم این کشور به بیماری ایدز مبتلا هستند. اغلب مردم این کشور مسیحی کاتولیک هستند و زبانهای رسمی آن انگلیسی و ایرلندی است.ابعاد گسترده مهاجرت به وابستگی های فرهنگی بسیار عمیق این کشور به ایالات متحده آمریکا و کشور استرالیا منجر گردیده است. این وابستگیها زمانی نمایان شد که در زمینه سیاست رسانه ای هیچ گونه محدودیتی در خرید برنامه های تلویزیونی وجود نداشت. علاوه بر این دولت ایرلند با طرح ۶۰ درصدی تولیدات تلویزیونی غیرخبری که منحصراً در اروپا تولید شده اند، مخالف است. یکی از مشخصه های فرهنگی مهم مردم ایرلند، شیفتگی بیش از حد آنان به داشتن هویت فرهنگی است.تغییرات شتابان اقتصادی و اجتماعی پشت سرگذاشته شده و همزمان با جنبش مذهبی (Celtic) در کشور، دولت علاقه مندی دولت به زبان و ادبیات ایرلندی به اوج خود رسید. صنعت نشر کتاب روند جاری توسعه صنایع فرهنگی ایرلند در زمینه نشر کتاب بیش از بخشهای دیگر خود را نمایان میسازد. در جمهوری ایرلند حدود ۱۰۰ موسسه انتشاراتی وجود دارند که برخی از این مؤسسات در سالهای اخیر از فروش قابل توجهی نیز برخوردار بوده اند. به دنبال حذف کامل مالیات بر ارزش افزوده از صنعت کتاب کشور در سال ۱۹۸۲، جهش ۳۰ تا ۴۰ درصدی در فروش کتاب صورت گرفته است. تا قبل از سال ۱۹۷۴، تصور بر این بود که صنعت نشر کتاب تنها ۵ درصد از بازار داخلی را تحت اختیار دارد در حالی که در مقیاس جدید، سالانه ۳۰٪ از بازار داخلی یعنی حدود ۴۰ میلیون پوند ایرلندی در اختیار صنعت نشر کتاب کشور قرار دارد که از این میزان ۱۲ میلیون آن صرف خرید کُتُب آموزشی برای مدارس کشور میگردد. در سال ۱۹۸۲، هیأت بازاریابی کتاب ایرلند تشکیل گردید. هیأت مذکور به طور فرهنگی لیستی از کتب پرفروش کشور را ارائه می نماید. هیأت فوق مهمترین آرمان در زمینه توسعه و ترویج کتاب کشور میباشد. از آنجائیکه انتشار آثار ادبی برای ناشران کشور مقرون به صرف نمیباشد از این رو شورای هنر در این زمینه به ناشران کتب ادبی انگلیسی خدمات مالی و مشاوره ارائه میدهد و این در حالی است که در زمینه انتشار کتب ادبی ایرلندی، هیأت ادبی تحت عنوان (Bord na Leabhar Gaeilge) به ارائه چنین خدماتی میپردازد. مطبوعات جمهوری ایرلند به طور سنتی از جمعیت کتاب و روزنامه خوان بسیار بالایی برخوردار میباشد. در این کشور به طور متوسط هفته ای ۵ میلیون نسخه روزنامه فروخته می شود. لوایح

قانونی ویژه رسانه های سمعی و بصری کشور مشمول روزنامه ها و مجلات کشور نیز میگردد. یعنی این که روزنامه های و مجلات کشور نیز تحت مالکیت خصوصی قرار دارند. اولین روزنامه ایرلندی تحت عنوان روزنامه تایمز ایرلند (Irish Times) در سال ۱۸۵۹ منتشر گردید. روزنامه (Trish independent) از جمله روزنامه های پر طرفدار ایرلندی است که در ژانویه سال ۱۹۰۵ منتشر گردید. هم اکنون تعداد ۶ روزنامهٔ صبحگاهی، ۴ روزنامه عصرگاهی و ۵ روزنامهٔ ویژهٔ ایام تعطیل در کشور منتشر میگردد. حدود ۸۰ دفتر روزنامه استانی در کشور ایرلند فعالیت دارند که اغلب این دفاتر به صورت شرکتهای سهامی بوده و مستقل از گروه های بزرگ انتشاراتی فعالیت می نمایند. لازم به ذکر است که تعداد زیادی از روزنامه ها و مجلات کشور انگلستان نیز در این کشور عرضه میگردد.توسعه فرهنگی جمهوری ایرلند دارای سنت فولکلور بسیار غنی میباشد که در زمینه های موسیقی، رقص، داستان سرایی، ادبیات تجلی یافته است. مردم ایرلند بیشتر علاقمند به شنیدن موسیقی سنتی و تماشای فیلم در سینما میباشند و کمتر به اُپرا، موسیقی کلاسیک و رقص بها میدهند. به عبارت دیگر بیشترین حضور آنان در زمینه موسیقی سنتی و فیلمهای سینمایی و کمترین حضور آنان در زمینه اپرا، موسیقی کلاسیک و رقص میباشد. ۱۳٪جمعیت ایرلند در شهر دوبلین ساکن میباشند. لازم به ذکر است که اغلب مؤسسات بزرگ فرهنگی کشور در این شهر قرار دارند. در اینجاست که تفاوت واقعی میان شهرنشینی و روستانشینی و وجود تمرکزگرایی نسبی در کشورمشاهده میگردد. توسعه مراکز هنری محلی در گرو اجرای پروژه های توسعه فرهنگی در کشور میباشد. توجه زیادی بر مشارکت عمومی در زمینهٔ دموکراسی فرهنگی و هنرهای محلی کشور معطوف گردیده است.. طرحهایی نیز از سوی شورای هنر کشور ارائه گردیده که به جوامع محلی اجازه میدهد که از ۶ ماه تا یکسال به طور تمام وقت موسیقیدانان، نویسندگان و هنرمندان تجسمی حرفه ای کشور را به خدمت گرفته و به آموزش هنر مورد علاقه خود از این هنرمندان بپردازند. به منظور تهیه فیلمهای تخصصی در زمینه های هنری و پخش برنامه هایی از تلویزیون در زمینه های معماری و توسعه شهرنشینی طرح تجربی ویژه ای در حال اجرا میباشد. این قبیل فیلمها از سوی کمپانیهای تلویزیونی به طور مشترک تأمین بودجه میگردند. شورای هنر ایرلند همچنین برخی طرحهای فرهنگی دیگر تحت عناوین «با نویسندگان در مدرسه» و «نقاشی روی دیوار» را در دست اقدام دارد. فعالیتهای غیرحرفه ای و محلی فرهنگی نیز از سوی مقامات محلی و شورای هنر مورد حمایت واقع میگردد. لازم به ذکر است که شهر دوبلین درسال ۱۹۹۱به عنوان پایتخت فرهنگی کشورهای اروپایی معرفی گردید.روابط بین المللی فرهنگی تا سال ۱۹۷۴ هیچگونه تدارک مالی در جهت توسعه روابط فرهنگی میان ایرلند با سایر کشورهای جهان صورت نگرفته بود. تا این که کمک مالی ۰۰۰/۱۰ پوندی ایرلندی جهت تشکیل کمیته مشاوره در امر روابط فرهنگی از سوی وزارت امور خارجه ایرلند مورد تصویب قرار گرفت. هم اکنون در حدود ۴۰ دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه ایرلند در خارج از کشور فعالیت دارند. لازم به ذکر است که جهت توسعه روابط فرهنگی بودجه ای معادل ۰۰۰/۲۰۰پوند ایرلندی در اختیار این دفاتر قرار داده شده است. جمهوری ایرلند با ۱۰ کشور جهان موافقتنامه های فرهنگی امضا نموده است که اولین موافقت نامه با کشور نروژ در سال ۱۹۶۴ منعقد گردید. جمهوری ایرلند در زمینه فرهنگ فولکلور با کشور فنلاند روابط بسیار مستحکمی برقرار نموده است. در سال ۱۹۸۴، کمیته ایرلندی" بنیاد فرهنگی اروپا "در سطح غیردولتی تشکیل گردید. موسیقی کشور ایرلند معروف به سرزمین موسیقی است و بیشتر شهرت بین المللی خود را در این زمینه مدیون موسیقی سنتی و پاپ میباشد. موسیقی کلاسیک جایگاه رفیعی در این کشور نداشته و رادیو و تلویزیون کشور، برنامه های موسیقی را به دو صورت زنده و ضبط شده پخش می نمایند. طی سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ علاقه وافری به موسیقی و رقص سنتی در میان جوانان پدیدار گشت. این علاقه مندی موجب افزایش تقاضا جهت ضبط موسیقی سنتی در ایرلند گردید. ارگانهای متعددی به تشویق، توسعه و ترویج موسیقی کشور میپردازند که از آن جمله می توان به شبکه موسیقی، انجمن موسیقی معاصر و آرشیو موسیقی سنتی ایرلند اشاره نمود. شبکه موسیقی، مؤسسهای پیشرفته است که در سال ۱۹۸۶ توسط شورای هنر ایرلند و به منظور ارتقاء سطح کیفی و کمّی و تشویق شهروندان ایرلندی به فعالیتهای

موسیقی محلی تأسیس گردید. شبکه مذکور در زمینه موسیقی کلاسیک، سنتی و جاز به فعالیت پرداخته اما عمدهٔ فعالیتهای خود را بر معرفی و ارتقاء موسیقی محلی ایرلندی متمرکز نموده است. از آنجائیکه صنعت موسیقی در کشور ایرلند صنعتی نوپا محسوب میگردد از این رو عمدهٔ سرمایه گذاریهای صورت گرفته در زمینهٔ مطالعات پیشرفته موسیقی از سوی کشور انگلستان صورت پذیرفته است. بنابراین عمدهٔ نگرانی بخش فرهنگ کشور به علت فقر آموزش موسیقی در کشور میباشد. سیاست در ایرلند رئیس جمهوری ایرلند رئیس حکومت در این کشور است که برای دوره‌ای هفت ساله انتخاب می شود و تنها دو بار می تواند به این سمت انتخاب شود. رئیس جمهور برای دوره ای هفت ساله مستقیماً انتخاب می‌شود. نخست وزیر و کابینه را مجلس نمایندگان نامزد و رئیس جمهور انتصاب می کند.هرچند ریاست جمهوری در ایرلند بیشتر جنبه تشریفاتی دارد، اما بر اساس قانون اساسی اختیاراتی هم دارد. نخست وزیر ایرلند را رئیس جمهور به مجلس معرفی می کند.نخست وزیر معمولاـ رئیس حزب برنده در انتخابات عمومی مجلس است. معمولا اعضای هیات دولت در ایرلند به صورت ترکیبی از چند حزب تعیین می‌شوند. این اتفاق از سال ۱۹۸۹ در این کشور بدون استثنا در همه دولتها اجرا شده است. دو مجلس این کشور شامل سنا و ملی (مجلس نمایندگان) است. مجلس سنا ۶۰ عضو دارد و مجلس ملی ۱۶۶ عضو، انتخابات مجلس ملی هر هفت سال یک بار برگزار می شود.مجلس شند (سنا) متشکل است از ۶۰ عضو که ۱۱ نفر را نخست وزیر تعیین می کند، ۶ نفر را دانشگاهها انتخاب می کنند و ۴۳ نفر غیر مستقیم انتخاب می‌شوند تا برای دوره‌ای پنج ساله به نمایندگی منافع ویژه و صنفی بپردازند.دویل (مجلس نمایندگان) متشکل است از ۱۶۶ عضو که برای دوره‌ای پنج ساله با رأی تمام افراد بالغ تحت نظام تعیین تعداد نمایندگان به نسبت جمعیت هر منطقه انتخاب می گردند.کشور ایرلند دارای ۲۷ شورای استانی، ۵ بخش، ۵ ناحیه شهرداری و ۴۹ شورای شهری در سطوح منطقه ای است.اقتصاد ایرلند تولید ناخالص داخلی ایرلند ۵/۱۸۷ میلیارد دلار است. دو میلیون و ۲۱۰هزار نفر نیروی کار این کشور را تشکیل می دهند و نرخ بیکاری در آن پنج درصد است.هفت درصد از مردم ایرلند زیر خط فقر زندگی می کنند و نرخ تورم در آن ۷/۴ درصد است.بر اساس آمار موجود این کشور در سال گذشته ۱۰۷ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار صادارت داشته و ۶۴ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار واردات داشته است.انگلیس مهمترین شریک تجاری ایرلند محسوب می شود. مناسبات تجاری ایرلند با انگلیس در سال گذشته ۰۶/۳۷درصد از کل مبادلات تجاری این کشور را در بر گرفت.محصولات صادراتی ایرلند شامل ماشین آلات و تجهیزات، کامپیوتر، مواد شیمیایی، دارو، حیوانات زنده و محصولات دامی است که به کشورهای آمریکا ،انگلیس، بلژیک ،آلمان، فرانسه و ایتالیا صادر می‌شود.محصولات وارداتی این کشور شامل ماشین‌آلات و تجهیزات، مواد شیمیایی، تجهیزات پردازش داده‌ها، نفت و مشتقات آن، منسوجات و پوشاک است که از کشورهای انگلیس ،آمریکا ،آلمان و هلند وارد می‌شود.نظام آموزشی ایرلند:مسئولیت آموزش و پرورش در ایرلند به عهده وزارت آموزش و علوم می باشد که تمام جنبه های امور مربوط به آموزش از جمله برنامه های درسی، تعیین عناوین درسی و برگزاری امتحانات ملی را شامل می شود. تحصیلات ابتدایی از ۶ تا ۱۵ سالگی اجباری و در بسیاری از مدارس و نیز در سطح لیسانس در دانشگاه های ایرلند مجانی است. نظام آموزشی ایرلند به طور سنتی به سه سطح تقسیم می شود: سطح یک یا ابتدایی(۸ سال)، سطح دو یا متوسطه(۵ یا ۶ سال) و سطح سه یا دانشگاهی که شامل دوره های متفاوتی از قبیل دوره های فوق دیپلم، دوره های فنی حرفه ای می باشد. منابع :۱.سرزمین و مردم ایرلند/اثر الینور اوبرین :ترجمه مسعود رجب نیا – تهران:بنگاه ترجمه و نشر کتاب ۲.ایرلند /گرد آوری و تنظیم رضا حسین پور توانی‌برای دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی– تهران:وزارت امور خارجه،مرکز چاپ و انتشارات،۱۳۷۸۳. www.wikipedia.org

مدیریت توریست و عوامل موثر در جذب رضایت توریسم

مولف: میترا تاجیک

چکیده: اصطلاح توریست از قرن نوزدهم معمول شده است. در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه های لازم زندگی, اقدام به مسافرت می نمودند. این جوانان در آن زمان توریست نامیده می شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی به کار می رفت

که برای سرگرمی, وقت گذرانی و گردش به فرانسه سفر می کرند و بعدا با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می شد که اصولا به این منظور به سفر می رفتند. کم کم کلمه توریست به بعضی زبانهای دیگر نیز وارد شد و از آن واژه توریسم بوجود آمد. از همان زمان توریسم و توریست به بعضی از مسافرتها و مسافرینی گفته می شود که هدف آنها استراحت و گردش و سرگرمی و آشنایی با مردم بود و نه کسب در آمد و اشتغال به کار. جذب توریسم از دید اقتصاد, ورزش, بهداشت و حتی مذهب نگاهی هست برای جذب گردشگر, که در حقیقت باید به آنها توجه داشته و نه تنها سازمان میراث فرهنگی و گردشگری هر کشور هست که خود را موظف به حفظ و احیا جاذبه های گردشگری کند تا گردشگران را جذب کند همچنین سایر وزارت خانه ها نیز مکلف هستند تا در راستا این حیطه کاری تلاش کنند تا گردشگران را مجاب نمایند در آینده سفر مجدد دیگری داشته باشند.سازمان بهداشت با افزایش هزینه های درمانی و مراقبت های پزشکی که در کشورها توسعه یافته باعث افزایش سفرهای درمانی به کشورهایی شده است که می تواند خدمات پزشگی را با هزینه های کمتری ارائه دهند بهمراه ویزای اجتماعی کمک به رفاه و جذب آنها می کند.سازمانهای ورزشی با ایجاد تورهای ورزشی و تفریحی می توان به جذب توریسم کمک کرد, مثل رقابت های اتومبیلرانی, دوچرخه سواری, فوتبال و یا قایق رانی که باعث جذب علاقمندان زیادی در هر سال خواهد شد.یکی دیگر از بحث ها به وزارت علوم مربوط می شود, بحث توریسم تحصیلی است جالب است بدانیم با جذب دانشجو به نوعی می تواند فرهنگ های ملی سنتی کشور را اشائیه داد و در این راستا حجم پولی که توسط این دانشجویان و در پاره ای از موارد والدین و دوستان نزدیک این دانشجویان برای مدت حداقل ۴ سال در محل توریست پذیر خرج می شود کمکی هست در راستای اقتصاد آن کشور مربوطه.سازمانهای تبلیغاتی مذهبی می توان جذب توریسم مذهبی کشور در کشورهای مذهبی بطور مثال در ایران, مالزی, اندونزی و هند و چین ۰۰۰ بطور مثال با ایجاد مراسمی برای گردشگران اسلامی که اصلی ترین جاذبه توریسم مذهبی در کنار مراسم تاییوسام و دیبا ولی که عید هندوها است, سال نو چینی ها , روز وسال که عید بو.دایی ها است در کنار عید فطر مسلمانان و سال نو تامیلی ها و کریسمس سال نو مسیحی ها است و یا ایجاد محل هایی مناسب برای عبادت آنها, یا فراهم کردن رستوران های خاص آن ملل بهمراه فرهنگ و آداب غذایی که دارند ۰۰۰ که همه این موارد جهت سرمایه گذاری در این بخش خواستار شود و تخصیص بودجه ی بیشتر را داده بدون هر گونه تعصب مذهبی و ملی فقط برای جذب توریسم, کسب اقتصاد پویا و رفع تبلیغات منفی میشود بدون وابستگی به منابع و ذخایر زیرزمینی که بعضی از کشورها را بصورت تک محصولی در آورده است که در صورت اتمام و هدر رفتن آن محصولات اقتصاد فلجی خواهد داشت و به اجبار زیر وام های سنگین بانک جهانی خواهند رفت. به دیگر سخن می توان گفت توریست ها و یا گردشگران می توانند به عنوان مبلغانی خوبی برای کشورهای توریست پذیر باشند.واژه کلیدی, گردشگر, جلب رضایت گردشگرمقدمهدنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. تجارت جهانی در ابتدای هزاره سوم نیز از این قاعده خارج نیست و در سطحی گسترده و با سرعت هرچه تمام‌تر متحول شده است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی‌شدن آن دارد، فرآیندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت‌های مختلف تجاری شده است. تجارت به عنوان موتور رشد اقتصاد ملی، حلقه پیوند اقتصاد بین‌المللی و اقتصاد ملی است. در بعضی از کشور ها علی‌رغم اقداماتی که در جهت رشد تجارت خارجی و حضور بیشتر در بازارهای جهانی صورت گرفته است. اما متاسفانه به لحاظ اصرار نابجا و اتکای بیش از حد به سیستم سنتی، هنوز تحولاتی که متناسب با شأن و جایگاه آن کشورها باشد در صحنه تجارت بین‌المللی به وجود نیامده است. بهره‌گیری از برنامه‌ریزی‌ها، سیاستگزاری‌ها، ابزارها، شیوه‌ها و روندهای نوین تجارت بین‌المللی رویکردی است که باید مورد توجه

فعالان عرصه تجاری قرار گیرد.در مجموع می توان گفت که گردشگری مجموعه فعالیتی هست که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین فعالیت هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می گیرد. به طور کلی می توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد را گردشگری تلقی کرد.این تعریف چهار مرحله از فعالیت مصرف کننده را دربر می گیرد •:اقدامات اولیه نظیر کسب اطلاعات، پرس وجو از اقوام و دوستان، نگه داری جا یا برنامه ریزی برای یک بازدید روزانه و آماده شدن برای سفر •.مسافرت به مقصد و بالعکس که احتمالا ـ شامل توقف شبانه در مسیر نیز می شود •.فعالیت هایی که در مقصد انجام میشود و ممکن است به صورت یکنواخت و معین یا بسیار متنوع باشد •.فعالیت های بعد از سفر نظیر چاپ عکس و گفت و گو و بحث درباره تجارب سفر.(میل و موریسون ، ۱۹۹۲)این مراحل متوالی نقطه آغاز خوبی برای تحلیل فعالیت گردشگری هستند و دیدگاه روشنی را درباره چگونگی و دلایل انجام سفر و نقطه نظرهای افراد درباره عوامل با ارزش هر سفر و همچنین نکات مهمی را درباره توانایی یک مقصد در جلب دوباره گردشگر پیش روی قرار دهد.همچنین برخی از صاحب نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدا – مقصد مورد بررسی قرار داده اند.برای مثال تعریفی از پیرس در رابطه با گردشگری را در زیر آورده ایم:گردشگری فعالیتی چند جانبه بوده و از آنجاکه در مراحل مختلف آن از مبدا تا مقصد، خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می شود از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالا در کشور یا منطقه ای تعداد زیادی مبدا یا مقصد وجود دارد که اغلب آنها دارای هر دو خصوصیت حرکت(مبدا) و پذیرش(مقصد) هستند.(پیرس ۱۹۸۹)پس طور خلاصه چنین می توان بیان کرد که, توریست به عنوان مسافر تفریحی در نظر گرفته شده, هر چند که در سال های اخیر شامل هر گونه مسافرتی می شود که شخص به واسطه آن از محیط کار و زندگی خود خارج شود. که در بعضی از منابع توریست ها کسانی هستند که سفرشان کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از ۱ سال نباشد. در کل کلمه توریست از زمانی پدید آن که افراد طبقه متوسط به مسافران طبقه اشراف پیوستند. از زمانی که مردم جامعه داراتر شدند, این امر ممکن و بدیهی شد که مردم طبقات پائین و متوسط جامعه که شغل ثابتی داشتند در سلامت و با اندوخته ای (پس اندازی) کافی بازنشسته شوند.اغلب توریست ها بیش از هر چیز به آب و هوا, فرهنگ با طبیعت مقصد خود علاقمند هستند, ثرونمندان همیشه به مناطق دوردست سفر کرده اند, البته نه به صورت اتفاقی, بلکه در نهایت به یک منظور خاصی به طور مثال: برای دیدن ساختمان های معروف و آثار هنری دیگر. آموختن زبان های جدید و چشیدن غذاهای متفاوت و...در سال ۱۹۲۵ کمیته مخصوص آمارگیری مجمع ملل افراد زیر را توریست شناخت ?:کسانی که برای تفریح و دلایل شخصی با مقاصد پزشک و درمانی سفر می کنند ?.کسانی که برای شرکت در کنفرانسها, نمایشگاهها, مراسم مذهبی, مسابقات ورزشی و از این قبیل به کشورهای دیگر سفر می کنند ?.کسانی که به منظور بازاریابی و امور بازر گانی مسافرت می کنند ?.افرادی که با کشتی مسافرت می کنند و در بندری در مسیر راه تا ۲۴ ساعت اقامت می نمایند.در سال ۱۹۳۷ نیز کمیته ویژه ای در رم (ایتالیا) جهت بررسی پاره ای از مسائل صنعت توریسم تشکیل گردیدو تعریفی به این شرح از توریست ارائه داد: افرادی که در یک دوره ۲۴ ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می کنند توریست خوانده می شوند.این کمیته مسافرتهای زیر را به عنوان حرکتهای توریستی به شمار آورد ?:افرادی که جهت خوش گذرانی, دلایل شخصی و یا مسائل بهداشتی به مسافرت می روند ?.افرادی که جهت انجام کارهای بازرگانی مسافرت می کنند ?.افرادی که برای شرکت در کنفرانسها مسافرت می کنند ?.افرادی که به یک گردش دریایی می روند.دکتر پ. برنکر عضو انستیتوی بررسی جهانگردی وین, در تعریفی از توریسم عنوان می دارد:هنگامی که تعدادی از افراد یک کشور به طور موقت محل اقامت خویش را ترک نموده و به منظور گذران ایام تعطیل, بازدید از آثار تاریخی, شرکت در مسابقات و کنفرانسها, دیدن اقدام و خویشان, از نقطه ای به نقطه دیگر بروند,

جهانگردی آغاز می گردد.بنابراین , عامل توریستی یا جهانگردی کسی است که عمل جهانگردی را انجام می دهد و به سه دسته تقسیم می شود ?:توریستهایی که از خارج وارد کشور می شوند ?.توریستهایی که از کشور خود به کشور دیگر مسافرت می کنند ?.توریسهایی که مقیم کشور خود هستند و در داخل کشورشان مسافرت می کنند.طبقه بندی انواع توریسمتوریسم دارای انواع مختلفی بوده که بر اساس عوامل متعدد می توان تقسیم بندیهایی را برای آن قائل شد. مهمترین عوامل که می توان بر اساس آن انواع مختلفی از توریسم را تعریف و طبقه بندی نمود عبارتند از ?:از نظر زمانی: فعالیتهای گردشگری را بشکل کوتاه مدت(کمتر از یک روز), میان مدت(یک تا سه روز) و دراز مدت(بیش از سه روز) از یکدیگر تفکیک می کند ?.از نطر مکانی: گردشگری را بصورت فعالیتهای گردشگری در حوزه نزدیک, حوزه میانی و حوزه خارج یا دور تقسیم بندی می کند ?.از نظر تابعیت: گردشگران به دو گروه گردشگران خارجی و بین المللی و گردشگران داخلی تقسیم می گردد ?.از لحاظ انگیزه سفر: بر اساس آن گردشگری با انگیزهای استراحتی, تفریحی, درمانی, زیارتی, فرهنگی, اقتصادی, ورزشی و ۰۰۰ از یکدیگر تفکیک می شوند ?.از نظر فصل گردشگری: موسم گردشگری را بر اساس فصول مختلف سال طبقه بندی می گردد. در این طبقه بندی دو فصل تابستان و زمستان از اهمیت بالاتری نسبت به فصول بهار و پائیز می یابند ?.از نظر شکل و سازمان دهی سفر: مانند سفرهای انفرادی, گروهی, خانوادگی و ۰۰۰ که ترکیب گردشگری را تعیین می کند ?.از لحاظ وسیله نقلیه مورد استفاده: بر اساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده برای انجام سفر طبقه بندی می شود.از لحاظ نوع و محل اقامت: گردشگران را بر اساس نوع و محل اقامت, هم از نظر کیفی و هم کمی طبقه بندی می کند. مانند گردشگران مقیم در هلتها, مهمانپذیرها, خانه های ویلایی و یا پانسیونهای خانگی, کمپینگ ۰۰۰ . (مجله علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی)حمل و نقل، شاید یکی از تسهیلات مهم برای گردشگران، آسانی ورود به یک کشور یا منطقه باشد تعداد و موقعیت مکانی فرودگاه‌ها، بندرها و توسعه جاده‌ها و دیگر شبکه‌های حمل و نقل از اهمیت اساسی برخوردار است. گردشگران گاهی برای رسیدن به مقصد و بازگشت ازطریق ترکیبی از حمل و نقل هوایی – دریایی یا هوایی – زمینی بهره می‌برند. همچنین معمولاً گردشگران مبادی ورودی – خروجی مختلفی را در بازدید از یک مقصد انتخاب می‌کنند (داسویل، ۱۹۹۷: ۶۰) که هر یک از آنها ویژگی‌ها و ساختار خاصی دارند؛ پیاده روی، دوچرخه‌سواری، ماشین‌های شخصی، وسایل نقلیه جاده‌ای همگانی، ترددهای ریلی، دریایی و هوایی از اشکال گوناگون حمل و نقل محسوب می‌شوند. (دولت آبادی و یعقوب زاده، ۱۳۸۸)حمل و نقل هوایی ؛ هواپیما یکی از رایج‌ترین وسایل مسافرت گردشگران است. در آلمان از سال ۱۹۱۰ و در آمریکا از سال ۱۹۱۴ نخستین خط هوایی افتتاح گردید. از زمانی که در سال ۱۹۳۵ اولین هواپیما ۲۱ مسافر را جابجا کرد گر چه زمان زیادی نمی‌گذرد ولی این صنعت رشد بسیار سریع و فوق‌العاده‌ای داشته است. شرکت‌های ایرباس و بوئینگ پیشتاز صنایع هواپیمایی هستند. برخی از کشورها نیز در حال ایجاد و توسعه پروازهای فضایی به مدار زمین و کره ماه هستند. پروازهای هوایی به دو شکل منظم و پروازهای دربست می‌باشد. با این وجود بیشتر تفریحات، گردش ها و مسافرت‌ها با پروازهای منظم انجام می‌شود (گی، ۱۳۸۵: ۷۶). این صنعت همواره با فرازونشیب هایی مواجهه است: فصل، قیمت سوخت و اقدامات تروریستی می‌تواند فعالیت‌های خطوط هواپیمایی را تحت تأثیر قرار دهد.تاسیسات اقامتی مورد نیاز توریستمجموعه واحدهایی که برای اقامت گردشگران, خدمات اقامتی و یا وابسته به آنرا ارائه می دهند تاسیسات اقامتی نامیده می شوند. انواع تاسیسات اقامتی توریستی عباتند از ?:هتل: اقامتگاهی است با کیفیت و درجه بندی مختلف که متناسب با امکانات, وسعت, تجهیزات, تعدادی اتاق و تخت از یک تا پنج ستاره طبقه بندی می شوند ?.متل: اقامتگاههایی هستند که بصورت مجموعه یا منفرد در مسیر راههای ارتباطی اصلی عمدتا برای مسافران عبوری احداث می شوند ?.مسافرخانه یا مهمانپذیر: تاسیسات اقامتی ساده و ارزان قیمتی هستند که عموما خدمات اقامتی ارائه می دهند و از نظر کیفیت پائین تر از هتلها قرار دارند ?.مجتمع توریستی: به مجموعه ای از تاسیسات اقامتی, پذیرایی, تفریحی, تفرجگاهی, ورزشی گفته می شود که دارای تاسیسات متنوع بوده و مهمانان ضمن اقامت در

آنها می تواننـد از خـدمات جانبی دیگری که در آنها وجود دارد, اسـتفاده نماینـد, تاسیسات اقامتی در مجتمع های توریستی متنوع است و می تواند بصورت اتاق, ویلا, آپارتمان, کمپینگ, محل پارک کاروان یا اتاقهای سیار که با اتومبیل یدک کشیده می شوند باشد ?.اردوگاه جهانگردی: به مجموعه ای از تاسیسات اقامتی منفرد گفته می شود که بصورت واحدهای مجزا از هم در محوطه ای بـاز سـاخته می شونـد. عمـدتا این اردوگاههـا دارای اتاقکهـای کوچک و ساده ای هسـتند که برای مشتریان کم در آمـد در نظر گرفته می شونـد ?.بنگـالو: به مجموعه ای از اقامتگاههـای منفرد گفته می شود که دارای یـک اتاق بزرگ با امکانات آشپزخانه, سرویس بهـداشتی بوده و اغلب بصورت یـک سوئیت یـک اتاقه ساخته می شود ?.شاله: به خانه های ییلاقی گفته می شود که در نواحی کوهسـتانی بـا مصالحی ماننـد چوب ساخته می شونـد. شاله ها می تواننـد ابعاد متفاوت داشـته باشنـد ?.پانسیون : به نوعی واحد اقامتی گفته می شود که ظاهری ساده داشته و ضمن اقامت از خدمات پذیرایی نیز برخوردار است ?.پانسیونهای خانگی: به واحـدهای اقامتی گفته می شود که در تعـداد از اتاقهای ساختمان مسـکونی صاحبان آن خـدمات اقامتی ارائه می دهنـد. در اینگونه پانسیونها, خـانواده صـاحب پانسیون تعـدادی از اتاقهـای مـازاد خـود را به اقـامت مسـافران اختصـاص داده و از آنـان پـذیرایی می کننـد ?.ویلاهـای خصوصـی: به این نوع اقامتگاهها در ادبیات گردشـگری خانه دوم نیز می گوینـد. خانه های دوم که عمـدتا در مناطق توریستی احداث می شوند, بصورت اختصاصـی توسط صاحبان و مهمانان آنها مورد استفاده قرار می گیرند. مسافران اینگونه خـانه ها هر چنـد که عملکرد توریستی دارنـد, لیکن ازنظر اقامت به تاسـیسات اقامتی موجود در محل وابسـته نیسـتند. لیکن نیازهای روزمره خـود را از محل تهیـه کرده و از خـدمات موجـود در منـاطق توریسـتی اسـتفاده می کننـد ?.اقامتگاههـای آزاد: ایـن نـوع اقامتگاهها فضاهای باز و آزادی هسـتند که هیچگونه تاسیساتی ندارند و صرفا بخاطر زیبایی محل برای بر افراشتن چادر یا اقامت در فضای باز مورد اسـتفاده مسافران قرار می گیرند. نمونه این نوع اقامت را می توان تقریبا در نمای شهرهای توریستی مشاهده کرد که مسافران در کنار پیاده روها یا چمن های پارکهای شـهری چادر برافراشـته و بیتوته می کننـد.پرواضح است که هریک از مقصدهای گردشـگری چه در سطح محلی و چه در سطح ملی و بین المللی, نوعی ارتباط را بین خود و گردشگران برای تبادل اطلاعات برقرار می کنـد. در واقع این مقصدها, اطلاعات را از طریق منابع و یا کانال های مختلفی که خود از سیسـتم های اطلاعاتی تشـکیل شده و در حال فعالیت نیز می باشـند, دریافت می کنند. در واقع سیستم اطلاعات گردشگری شامل تمام کانال های اطلاعاتی مورد استفاده برای جـذب گردشـگر اثر خود را به نسـبت شـرایط مقصـد بر تصـمیم سـازی مسـافرت خواهـد گـذاشت.بخش مهمی از کانال های اطلاعاتی که می تواننـد نقش خود را در جهت ارتقای بهتر مقصـد ایفاد نماینـد به این شـرح می باشـند: پیام های تبلیغاتی و ارتقای مقصد توریستی, اتحادیه های توریستی منطقه ای,مراکز اطلاعات سـفر, تبلیغات مسافرت انفرادی و گروهی, سـمینار ها و سـخنرانی هـا, بروشورهـا, پوسترها و علائم مربوط, وب سایت های مرتبط, بیلبوردها و تبلیغات جلوی فروشـگاه ها, گردشـگران تکرار کننـده مسافرت, کانال های مجازی و دوسـتان و آشـنایان.سیسـتم گردشگری شامل سه قسمت مهم و اساسی می باشد که شامل موارد ذیل است:- عناصـر اصـلی سیستم گردشگری- اطلاع رسانی سیستم گردشگری- مدیریت سیستم گردشگریسه عنصر اصلی را در سیستم گردشگری۱-گردشـگران, گردشـگر در این سیسـتم گردشگری یک فاعل است.۲- عوامـل جغرافیـایی یا فضای جغرافیایی, شامل منطقه تولید کننده مسافر(فشار برای برانگیختن سفر)ـ منطقه مقصد گردشگر (علت وجودی برای گردشگری)ـ منطقه حمل و نقل (مکان های میانی برای رسیدن به مقصد)۳- فعالیت(یا کنش) گردشگری. می توانیم به عنوان دامنه تجارت ها و سازمان های درگیر در توزیع محصول گردشـگری در نظر بگیریم. هر یـک ازعناصـر و عوامـل سیسـتم گردشـگری نه تنهـا برای توزیع محصول گردشـگری بلکه برای شـرایط معاملاتی و آثار گردشـگری و البته زمینه های متفاوتی که گردشگری اتفاق می افتد ، با یکدیگر در تقابلند. (سایت اینترنتی)ویژگیهای سیستم های اطلاع رسانی موثر در صنعت گردشگری ?در این سیستم هر کانال عملکرد خاص خودش را دارد و گردشـگران ممکن است برای دستیابی به اطلاعات گوناگون از کانال های اطلاعاتی مختلفی اسـتفاده نمایند. مثلا

برای تصـمیم گیری راجع به این که در تعطیلات به کجا باید رفت ممکن است گردشگر با دوستان یا اعضای خانواده خود مشورت نماید اما زمانی که به مقصد رسـید به کارهای دیگری نیاز دارد ?.کلیه کانالهای اطلاعاتی این سیستم با یکدیگر مرتبط می باشند و به هم وابستگی درونی دارند درست مانند زمانی که هر بخش آن مکمل بخش های قبل است و نوعی پیوستگی درونی در سراسر آن به چشم می خـورد ?.می بـایستی به راحـتی و بـا کیفیت بالاـ از طرق مختلـف مثـل اینـترنت و ... قابـل دسترسـی بوده و دارای محتوای اطلاعاتی غنی و موثری باشند. دسترسی از طریق اینترنت مساله ای است که در اینجا مورد تاکید خاص قرار دارد. غنا محتوا نیز می بایست جامع بودن, تفصـیلی بودن, دقیق و موضوعی بودن و چنـد زبانه بودن اطلاعات را نیز شامل شود.دلایل لزوم مدیریت سیسـتم اطلاعات گردشـگری عبارتند از ?:گردشگران به منظور به دست آوردن اطلاعات و آسان سازی آن جهت تصمیم گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان یافته می باشـند. در حقیقت آنها نه تمایل و نه وقت کافی دارند که اطلاعات پراکنده و ناقص , به ویژه سازمان نیافته را جسـتجو کننـد. به عبارت دیگر منظور یک گردشـگر به دست آوردن اطلاعات هـدف دار و جهت یافته برای یـک مقصـد گردشـگری که از بیشـترین کمـک در تصـمیم گیری به مسـافرت و نیز لـذت سـفر برخـوردار باشـد ?.حـاکمیت بر اطلاعات و جهت دهی اطلاعات چنانچه بر کانالهای اطلاعات گردشگری, نظارت کافی انجام پذیرد. می توان اثربخشی در هر یک از کانالها را در پدیـده تصـمیم گیری و رضایت منـدی گردشـگران بالقوه و بالفعل نسبت به مقصـد توریستی مورد نظر ارزیابی قرار دارد و از این طریق نیازهای اطلاعاتی موثر مورد نیاز گردشگران در بازارهای هدف را شناسایی نموده, نسبت به تصویرسازی مثبت یکپـارچه از مقصـد استراتژی های مناسبی را اتخاذ نمود ?.اطلاعات یکپارچه و هـدف منـد نقش عمـده ای در توسعه همگانی و جامعه ایفا می کند. این عمل به خصوص در امر گردشـگری بسیار مهم می باشد. از آنجا که گردشگران, جامعه را به عنوان کلیت یا اجتماع یکپارچه تلقی و مشاهده می نماید نه به عنوان یک جزء, بنابراین آنها که سرمایه گذران و مشتریان دائمی آینده در بخش گردشـگری می باشـند, یکپـارچگی و تصویر مثبت ذهنی از مقصـد گردشـگریماننـد ایران عامـل مهمی در جـذب آنان به فعالیت گردشـگری محسوب می گردد. پس از اگر سیستم اطلاعات را چنانچه تحت مدیریت و کنترل فراگیر خود در آوریم تا به گونه ای که تصویری که می خواهیم گرفته شود, بایـد استراتژی مطلوب جهت اداره و مدیریت از طریق فن آوری اطلاعات و ارتباطات لازم در نظر گرفته شود.(خبرگزاری میراث آریا) نقش مدیریت سیسـتم اطلاعات توریسم و گردشـگری در جلب مشارکت مردمامروزه, مـدیریت صـنعت پیچیده ای چون صـنعت توریست, تنها محدود به یک ساختار متمرکز, یک سازمان, یک وزارتخانه یا یک هیات مدیره نیست, بلکه کلیه اقشار جامعه به نوعی در مدیریت چنین سازمان هایی درگیر و سـهیم می باشـند و تنها با مشارکت این گروه و تمامی مصـرف کننـدگان و ارائه دهنـدگان خدمات است که می توان پویایی و هماهنگی این صـنعت را در سـطح کلان تضـمین کرد. در این رابطه نظـام هـای اطلاـع رسـانی نقش بارزی ایفاد می نماینـد و اصولا اگر به جامعه, اطلاعات مورد نیاز داده نشود, آیا می توان انتظار داشت که در تحقق اهداف صـنعت توریسم و گردشگری مشارکت لازم را داشته باشد؟ آیا سازمانی که درهایش را به روی جـامعه بسـته و خـود را چـون سـلولی ایزوله و جـدا از مرد می پنـدارد, می توانـد انتظـار داشـته باشـد که به هنگـام مواجه با تهدیـدها, عمومـا به بـاریش بشـتابند و وی را از ورطه ای که در آن فرو افتـاده است, نجـات دهنـد؟ آیـا چنین سیسـتمی که خود را همواره در هاله ای اسـرار آمیز از دیـد جامعه پنهان کرده است, نه آمار و اطلاعاتی داده است و نه گزارش و ترازی برای مردمی که به نوعی در عملکرد وی سـهیم هسـتند, تنظیم کرده است, می توانـد از عـدم مشارکت جامعه اظهار گلایه کند؟.(خبرگزاری میراث آریا)هر صـنعت و سازمانی که چون قلعه ای تسـخیر ناپذیر, خود را در حصار ها پیچیده باشد, دارای سیسـتم و مکانیسمی است که هر گونه مشـارکتی را دفع می کنـد و هر نوع مـداخله ای را غیر مجـاز می شـمارد اما توریسم و گردشـگری به عنوان یکی از بخش هـای جامعه که با تمامی اقشار تماس مسـتقیم دارد, دارای ساختاری کاملا انعطاف پـذیر است و به دلیل مواجهه همه روزه با تغییر و تحولات گسترده ای که در سـطح دنیا روی می دهد, نیاز به مشارکت تمامی گروه های ذینفع, در انطباق با شرایط جدید دارد تا به

ترتیب بتواند از هر نقطه قوت یا ضعف و از فرصت یا تهدیدی به نفع خویش بهره ببرد.روش تحقیقاین تحقیق به صورت تطبیقی, کتابخانه ای و پرسشنامه ای با استفاده از روش آماری می باشد. از آنجائیکه تحقیق تطبیقی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها تطبیق شرایط و پدیده های موجود مورد بررسی قرار می گیرد و می تواند شناخت بیشتر شرایط موجود را میسر سازد.نتیجه گیریدر دنیای امروز گردشگری به یکی از بزرگترین و سود آورترین بخش های اقتصادی جهان تبدیل شده است, در واقع این صنعت آنچنان جریان سرمایه, در آمدها, هزینه ها, توازن تراز پرداختی و سرمایه گذاریها را تحت تاثیر قرار داده است که تا چند دهه پیش قابل تصور نبود و هم اکنون بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی در جهان موجب حرکت و انتقال سرمایه شده و به رشد کشورهایی که اهمیت این صنعت را دریافته اند کمک شایان توجهی نموده است و یکی از بزرگترین انگیزه های بین المللی برای بیشترین سرمایه گذاری می باشد.بعضی از کشورهایی که از تمدنی کهن و آثار تاریخی غنی و تنوع اقلیمی و فرهنگی و وسعت جغرافیایی مناسب برخوردار هستند جزء مهمترین کشورهایی هستند که صنعت گردشگرشان از توان بالقوه ای داشته و همواره عدم توفیق در جذب گردشگران از موضوعات مهم محافل فرهنگی, اقتصادی و پژوهشی و دستگاههای اجرایی حکومتها بوده است. توسعه این صنعت در صورتی جامه عمل خواهد پوشید که رضایت خاطر کامل گردشگران در طول مدت سفر, از ابعاد مختلف, تامین شده باشد. با توجه به این که در صنعت گردشگری, نکته مهم رضایت گردشگر است و اینکه انتظارات او بر آورده می شود یا خیر, ابتدا باید مشخص شود آن انتظارات چه هستند, سپس باید اهدافی تعیین کرد و نیروها را در زمینه هایی که برای گردشگر مهمترین هستند آموزش داده و از این طریق گام های اساسی در جهت جلب رضایت گردشگران برداشت, چرا که رضایت گردشگر, منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در دراز مدت از دست می دهند. این تحقیق در پی آن است که تاثیر متغیر های امنیت, هماهنگی بین سازمانها, تبلیغات, وجود زیر ساخت ها و کیفیت خدمات را بر میزان رضایت گردشگران مورد بررسی قرار دهد تا بدین وسیله با سلیقه و علاقه گردشگران آشنایی حاصل شود و بدین طریق گامهای موثری در جهت پاسخگویی به نیازهای گردشگران و بهبود ارایه خدمات متناسب با نیاز آنان به منظور تامین رضایت آنها برداشته شود.راهکارهایی برای توسعه صنعت توریسم و یا گردشگریطی سالیان سال صنعت گردشگری تقریبا بدون هیچ زحمت و دردسری رشد کرد و اکنون با سهم ۱۰ درصدی از تولید ناخالص داخلی جهان به عنوان یک صنعت مهم اقتصادی به راه خود ادامه می دهد. با این حال, شرکت ها متوجه شده اند که دیگر نمی توان تضمین کرد مشتریان, خود به خود جذب این صنعت شوند بلکه شرکت ها باید خود به دنبال مشتری بگردند ?.تغییرات جمعیت شناختی نیاز به برقراری قوانین متفاوت در بازارهای مختلف و نیز سیاست ایجاد فضای آزاد برای تبادل سرمایه میان این شرکت ها را ایجاد می کند. و به قولی نیاز به تثبیت بازار وجود دارد, و ما نیاز داریم که برای هر کس میدان عملکرد را تعریف کنیم زیرا قوانین هر کشوری متفاوت از کشورهای دیگر است, و یا به قولی: تکنولوژی هم برای مدیران دولتی هم برای بخش خصوصی نقش اساسی در روند تغییر دارد. بنابراین, نوآوری و ابتکار عمل نیز عامل تعیین کننده ای در آینده این صنعت به شماره می رود.علت گردشگری تغییر دهنده, مساله و چالش اصلی سیاست است, زیرا دولت ها بخش گردشگری را خیلی جدی نمی گیرند. شاید دلیل آن نرخ رشد سریع این صنعت یا عدم آگاهی دولت ها از تعداد مشاغلی است که این بخش تولید می کند یا اینکه علتش این است که توریسم با تفریح و سرگرمی مرتبط است. بله این صنعت پراکنده و از هم گسیخته است, اما بدترین قسمت آن این است که مردم در ورود به این بخش صحبت نمی کنند یا آن را به عنوان یک بخش کامل نمی دانند, البته به جز گروه هایی که خود در این بخش مشغول به کارند.در نهایت می توان به این نکات هم اشاره کرد که ?:کیفیت وب سایت ها را بالا بردن در زمینه های حاوی اطلاعات مفید, کاربر پسند و قابل اعتماد بودن برای جذب گردشگران بیشتر ? .لینک کردن وب سایت های گردشگری و کشورهای توریستی به سایت های معتبر جهانی در بخش توریسم و گردشگری برای افزایش دسترسی خارجی ها به این سایت ها و به روز کردن اطلاعات

موجود در این سایت ها ?.فراهم کردن کانال های ارتباطی مناسب برای انتشار بیشتر اطلاعات مفید و قابل اعتماد به صورت منابع چاپ شده جهت معرفی کشور به بازارهای خارجی ?.با توجه به آنکه بیش از ۷۰ درصد از گردشگران خارجی دارای تحصیلات دانشگاهی و یا بالاتر می باشند, باید به این مورد توجه نمود که آگاهی دادن به آنها در زمینه های مختلف از بسیاری مشکلات کاسته و رضایت این گردشگران را افزایش نیز می دهد, پس پیشنهاد می شود گردشگرانی که وارد کشور می شوند اطلاعات مورد نیاز آنها به طریقی (مثلاـ در فرودگاه ها, هتل ها, آژانس های مسافرتی, مراکز گردشگری و ۰۰۰) در دسترس آنها قرار داده شود ?.کاهش مسائل و قوانین مربوط به ورود خارجی ها و مساله صدور ویزا و مسائل قانونی در این زمینه پیشنهاد می گردد ?. مساله حمل و نقل و رزرو هتل از سوی بسیار از گردشگران به عنوان مسائل عمده گردشگری معرفی شدند, سرمایه گذاری و برنامه ریزی در زمینه افزایش هتل ها و مسیر های ارتباطی نقاط مختلف کشور از جمله ضروریاتی است که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور باید به آن توجه کند ?.تامین و جذب منابع انسانی, منابع مالی و سایر منابع لازم برای اجرای موفقیت آمیز موارد فوقمنابع ۱. Mill, RC.and Morrison AM.(۱۹۹۲) The Tourism System, ۲nd edition, Prentice Hall International, London. (منبع شماره ۹و ۱۰) ۲. Pearce, D. (۱۹۸۹) Tourist Development, ۲nd edition, Longman, Harlow.۳. www.Touristy.blogfa.com۴. ماهنامه بین المللی ایرانگردی, جهانگردی هتلداری؛ مهر و آبان ۱۳۷۹۵. خبرگزاری میراث آریا۶.مجله علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی۷-دولت آبادی و یعقوبی زاده ۱۳۸۸ گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارها برای ارتقاء آن در ایران۸-داسویل, راجر ۱۳۸۴ مدیریت جهانگردی, مبانی, راهبردها و آثار ترجمه اعرابی, سید محمد و ایزدی, داوود,۹-گی,چاک. وای۱۳۸۵ جهانگردی در چشم اندازی جامع, ترجمه پارساییان, علی و اعرابی, محمد, تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

نقش و تاثیر صنعت گردشگری بر اشتغال ملی و منطقه ای

مه تاج پژوم

چکیده: امروزه صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است و نقش بسیار مهمی در اشتغال‌زایی و درآمدزایی کشورها ایفا می کند. از آنجا که این صنعت به سرمایه گذاری سنگین اولیه نیاز ندارد، بنابراین با توجه بیشتر به آن می توان چرخ اقتصادی کشورها را به خوبی به گردش در آورد. چه اینکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می شود. برای نمونه، از هر ۹ کارگر و کارمند در سراسر دنیا یک نفر در صنعت جهانگردی مشغول است. ایران به عنوان کشوری که از یکسو دارای پتانسیل ها و توانمندی های فراوان در عرصه شاخه های گوناگون گردشگری است؛ و از سوی دیگر کشوری است دارای جمعیت جوان که نرخ بیکاری نسبتا بالا‌یی دارد، می تواند با برنامه ریزی درست در حوزه گردشگری، بر معضل بیکاری خود فائق آید. متاسفانه تاکنون شاهد بهره مندی کشورمان از این موقعیت نبوده ایم. با توجه به این نکته که اقتصاد کشورمان تلاش دارد خود را از یوغ تک محصولی بودن در آورد، به نظر می آید سرمایه گذاری و توجه بیشتر به این صنعت می تواند کمک شایانی در این راه بنماید. بنابراین در این نوشتار تلاش خواهیم کرد تا توانمندی های صنعت گردشگری ایران را در راستای اشتغال زایی بررسی کرده و آنگاه موانع این موقعیت، مورد واکاوی قرار گرفته و نهایتا راهکارهایی برای برون رفت از دامن مشکلات و بهره مندی از این موقعیت بیان گردد. روش استفاده شده در این تحقیق به طور عمده بررسی آماری و اسنادی بوده است.واژگان کلیدی: اشتغال‌زایی، کاهش بیکاری، افزایش درآمد، اقتصاد تک محصولی، ایران، جمعیت جوان، قابلیت های گردشگری.مقدمه:صنعت گردشگری گسترده ترین صنعت خدماتی و مهمترین صنعت اشتغال زا دردنیا محسوب می شود. میزان سرمایه گذاری برای ایجاد یک فرصت شغلی در صنعت گردشگری بسیار پائین تر از

دیگر صنایع است و به عبارت دیگر اشتغال زایی دراین صنعت به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارد و تردیدی نیست که همه کشورها در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد جهانی حاصل از گردشگری و همچنین بالابردن سطح اشتغال در کشور متبوع خود هستند. صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است. ضمن آنکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می شود.کسب میزان قابل توجهی از درآمد صادرات جهانی ازطریق صنعت گردشگری است. رشد بالای میزان اشتغال زایی این صنعت و نیز روند رو به رشد آن، بیانگر نقش زیاد این صنعت در اقتصاد جهان است. وقتی به عنوان یک فعالیت خدماتی به صنعت گردشگری توجه می شود باید جهت ارائه خدمات به تعداد زیادی نفرات با تخصص، مهارت های اثربخش وکارآیی متفاوت نظر داشت. تردیدی نیست که احساس استقبال و خوش آمدگویی تجربه فراموش نشدنی برای مسافر است و اینها نتیجه سرمایه گذاری هایی هستند که در زمینه آموزش و پرورش نیروی انسانی ایجاد می شود. روش و سیستمی که در زمان مناسب، افراد مناسب در پست های مناسب قرار گیرند (برنامه ریزی و توسعه منابع انسانی) و این افراد با چه نگرش ها، مهارت ها و دانشی باید استخدام و آموزش داده شوند از ارکان اصلی صنعت جهانگردی است.برای ورود هر گردشگر در کشورها مولفه هایی چون امنیت، ارایه خدمات بهینه، میراث غنی فرهنگی و تاریخی، جاذبه های طبیعی، دریا و دریاچه ها، تنوع آب وهوا، ویزای سهل وآسان مورد نیاز است که با فقدان هر یک از این موارد ورود گردشگر با مشکل مواجه می شود.کویرنوردی، آب درمانی، غارنوردی، کوهنوردی، شکار، ماهیگیری، اسکی روی ماسه، گردشگری روستایی، ورزش های آبی، دیدن چشم اندازهای طبیعی مانند آبشار، رودخانه از بخش های اکوتوریسم هستند.اکوتوریست ها غالبا با گرایش زیست محیطی هستند و می توانند در پالایش وحفاظت از محیط زیست، گسترش فرهنگ زیست محیطی در بین مردم جوامع نقش موثری ایفا کنند. ایران از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ده کشور اول جهان قرار دارد و از نظر جاذبه های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی نیز جزو پنج کشور برتردنیا است. با وجود قابلیت ها و پتانسیل های موجود در کشور وجود عواملی همچون عدم زیرساخت های مناسب طبیعت گردی، عدم شناخت نسبت به اکوتوریسم در ایران، کمبود متخصصین در امر اکوتوریسم، فقدان فرهنگ مناسب خاص طبیعت گردی که بعضی مواقع سبب تخریب و از بین رفتن چشم انداز های طبیعی می شود و در نتیجه تبدیل به زباله دانی می شود، عدم اطلاع رسانی در این زمینه توسط رسانه های دیداری و شنیداری و مطبوعات از دلایل عمده عدم جذب اکوتوریسم در ایران است. این در حالی است که کشورهای توریست پذیر با داشتن چشم اندازهای طبیعی می توانند باعث افزایش درآمد سرانه ملی شوند و ایران در صورت سرمایه گذاری و تاکید بر جذب گردشگر طبیعی، می تواند به راحتی به درآمدهای پیش بینی شده دست یابد. ایران با داشتن چشم اندازهای طبیعی و زیبا و بکر و وجود اقلیم های متفاوت آب و هوایی و گونه های متنوع گیاهی و جانوری می تواند تاثیر شگرفی در جذب گردشگران طبیعت گرد ایفا کند و در این حوزه در منطقه خاورمیانه یکی از قطب های اکوتوریسمی قلمداد شود و باعث افزایش درآمد ارزی کشور شود.اکوتوریسم تنها شاخه ای از گردشگری است که به مشارکت جوامع محلی نیاز اساسی دارد چرا که بهترین و توانمندترین راهنمایان تورهای گردشگری طبیعی کسی نیست جز بومیان ساکن این مناطق که به راحتی می توانند هدایت چنین تورهای تخصصی را برعهده گیرند و همین مساله در کاهش مهاجرت های بی رویه روستائیان به کلان شهرها نیز نقش اساسی ایفا می کند و در این راستا چرخ بسیاری از مراکز اقامتی در دورافتاده ترین نقاط کشور به حرکت در خواهد آمد و باعث اشتغالزایی، ارتقای سطح زندگی مردم روستایی خواهد شد.آیا می توان جایگاهی برای صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی و درآمدهای ارزی آن برای کشور در نظر گرفت؟ چه عواملی است که علی رغم سودآوری و اشتغالزایی بالا در کنار نیاز اندك به سرمایه گذاری، صنعت گردشگری را زیر غبار فراموشی برده و کشور ما را از مواهب آن بی نصیب کرده است؟بیان مسئله:به دلیل تعدد شاخه های این رشته افراد زیادی از اقشار جامعه علی الخصوص جوانان تحصیل کرده و علاقمند در

سطح کشور جذب شده در حقیقت گام بزرگی در جهت تحقق تفکر کارآفرینی و اشتغالزایی برداشته خواهد شد.در خصوص پیامدهای جهانگردی برای جوامع میزبان اختلاف نظرهائی وجود دارد. از این نظر که اغلب آثار اقتصادی آن را مثبت و تاثیرات فرهنگی آن را منفی تلقی می نمایند. از جمله این تاثیرات می توان به افزایش جمعیت، شلوغی، استفاده بیشتر از زیر بناهای اقتصادی بهبود وضعیت اشتغال ، تأثیر بر میزان درآمدها و یا فقر در جامعه اشاره کرد.طی مصاحبات انجام شده با ساکنین محلی ، حاکی از وجود پاره ای ادراکات منفی در مورد آثار اقتصادی توسعه جهانگردی است و فصلی بودن اغلب مشاغل صنعت جهانگردی یکی دیگر از معایب آن از دیدگاه ساکنین محسوب می شود. زیرا بسیاری از جاذبه های گردشگری به گونه ای هستند که در فصول وایام خاص سال امکان بازدید یا استفاده از آنها وجود دارد. به دلیل ضعف بنیه ی مالی ساکنین محلی برای سرمایه گذاری در ساخت هتل ها، فروشگاه های بزرگ و سایر زیربناهای مورد نیاز جهانگردی، ساکنین غیر بومی یا خارجی وارد صحنه شده و اقدام به سرمایه گذاری می کنند و حتی اجناس مورد نیاز گردشگران را از سایر مناطق به آنها وارد می کنند. یکی از تأثیرات این نوع سرمایه گذاری از دیدگاه ساکنین، عدم به کارگیری افراد بومی در مشاغل کلیدی و یا پستهای بالای این صنعت و در نتیجه عدم مشارکت ساکنین در سیاست گذاری و تصمیم گیری های مربوط به توسعه جهانگردی در منطقه می باشد.بنابراین علی رغم مزایای فراوان اقتصادی توسعه جهانگردی، فصلی بودن، غیر تخصصی بودن و دشواری مشاغلی که به ساکنین محصول می شود، عدم توانائی مالی ساکنین در سرمایه گذاری برای توسعه امکانات زیر بنایی و روبنایی این صنعت در منطقه و همچنین عدم مشارکت آنها در سیاست گذاری و تصمیم گیری ها در این زمینه از عواملی هستند که اثرات مثبت اقتصادی توسعه جهانگردی را برای ساکنین کمرنگ کرده و آنان را بدبین می کند.متولیان صنعت جهانگردی در ایران نیز می توانند با آگاه نمودن مردم از ارزش های فراوان اقتصادی نهفته در آن، امکان به فعل در آمدن توانمندی های موجود را فراهم نمائید.حضور گردشگران موجب افزایش تقاضا برای محصولات محلی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی شده است.بنابراین شناسایی و درک عواملی که برحمایت جامعه میزبان از جهانگردی تأثیر گذار است، برای سیاست گذاران و برنامه ریزان مهم خواهد بود چرا که سیاست های کلان اتخاذشده در واقع انعکاس ارزش های گزینش شده هستند و آگاهی از ارزشهای و نگرش جامعه میزبان و میزان حمایت آنان از توسعه این صنعت، برنامه ریزان را قادر می سازد تا قبل از سرمایه گذاری های مالی و غیر مالی، از زمینه های پذیرش گردشگران توسط مردم اطلاع داشته باشند، آنگاه باید نگرانی های جامعه شناسایی شده، حتی المقدورعوامل نگران کننده برطرف گردند تا از هرگونه اتلاف منابع جلوگیری بعمل آید. با توجه به اینکه در درآمد نفت ، ما سرمایه های ملی خود را با دلار عوض می کنیم ، اما در درآمد گردشگری ، هیچ چیز پر ارزش نمی دهیم و در عوض ، سرمایه جذب می کنیم، پس چرا مسئولین ما به فکر اشتغال زائی مستقیم نیستند؟چرا مردم بومی ما به فکر فعال سازی گردشگری منطقه ای نیستند؟ضرورت انجام پژوهش:اگر چه توسعه و گسترش ایرانگردی و جهانگردی به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهای متعدد در راه رشد و توسعه این صنعت نباید از نظرها دور بماند برخی از این مشکلات عبارتند از •:فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدفها و سیاستهای ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی •فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین‌المللی •عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی •فقدان نیروی انسانی کارآزموده و متخصص امور جهانگردی در دفاتر ایرانگردی و جهانگردی و بی‌اطلاعی و بی‌تجربگی کادر شاغل در موسسات جهانگردی • عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت در مورد امنیت جهانگردان •نبود امکانات اولیه مثل اقامتگاههای مناسب و سرویس های بهداشتی •،عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه جهان بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد. تا چه اندازه بانک اطلاعاتی کار و شغل(در زمینه

گردشگری) در کشور ضروری است؟پیشینه پژوهش:نظریه گردشگری و اشتغال دکتر مهدی سقایی.استفاده از نقد و نظریات مرتبط با سازمان جهانی گردشگری و ویژگی های گردشگری.چارچوب تئوریک:در راستای آموزش نیروی انسانی برای فعالیت در زمینه گردشگری است که می توان با بهره بردن از یک نیروی متخصص و آموزش دیده گستره فعالیت گردشگری را گسترش داد و ضریب اشتغال را در این فعالیت اقتصادی افزایش داد و برای ساکنان فضای سرزمینی فرصت اشتغال بیشتری را مهیا نمود.کسانی که از فعالیت های جهانگردی، منافع شخصی کسب می کنند، آنرا خیلی مثبت ارزیابی می کنند، اما کسانی که منافع شخصی عایدشان نمی شود، نگرش منفی دارند.یافته ها نشان می دهد که بخش سفر و جهانگردی به ازای هر دلار درآمد حاصله اشتغال بیشتری نسبت به سایر بخش ها ایجاد می کند. به همین دلیل بسیاری از سیاستگذاران توسعه جهانگردی را سیاست مطلوبی برای کاهش بیکاری در مناطقی می دانند که در سایر بخش ها فرصت های اندکی دارند. حتی اگر این مناطق دارای درآمد بالایی باشند. (این پدیده هنگامی رخ می دهد که ساختار صنعتی یک منطقه ارزش افزوده بسیار بالا و در مقابل سرمایه بر و در نتیجه توزیع درآمد نابرابر و مشاغل اندکی داشته باشد.) نقش بخش سفر و حمل و نقل در اشتغال زایی، بستگی به نحوه محاسبه اشتغال و ماهیت بازارهای محلی دارد. در یک مقطع زمانی در سال، شمار شاغلان این بخش ممکن است به چها ر دلیل اصلی زیر، بالا باشد.۱.کاربر بودن نسبی برخی مشاغل۲. وجود مشاغلی که دستمزد کمی دارند .۳. وجود مشاغل پاره وقت و اتفاقی متعدد۴. اوج گرفتن فصلی تقاضافرضیات پژوهش:به نظر می رسد گردشگری علاوه بر سود آوری مستقیم از طریق اشتغالزایی با ایجاد اقدامات، سودآوری غیر مستقیم را به همراه داشته باشد.اگر بانک اطلاعات گردشگری اطلاعاتی در مورد مشاغل مربوط به گردشگری ارائه دهد، با توجه به تنوع و گوناگونی زیر شاخه های گردشگری نمی تواند از آمار بیکاری بکاهد؟یافته های پژوهش:

در کشور ما نیز بخش های مختلف گردشگری مثل هتل ها و دفاتر خدمات مسافرتی و همچنین مراکز خدماتی دیگر می روند تا با توجه به اهمیت نقش نیروی انسانی با روند رشد و توسعه این صنعت همگام شوند و با تدوین برنامه های آموزشی متناسب با نیازهای مشتریان خود، هم در ارتقاء مهارت های کارکنان خود تلاش کنند و هم خدماتی با کیفیت بالاتر به مشتریان ارایه کنند. با در نظر گرفتن مطالب فوق، وضعیت فعلی توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری ایران نیاز مبرم به اصلاحات دارد و رواج فرهنگ توسعه منابع انسانی نیز از ضرورتی انکار ناپذیر برخوردار است تا در جاهایی که این گونه مشاغل مثل کار در هتل ها و مراکز اقامتی با موانع فرهنگی مواجه است اصلاح شود. رویارویی با مشکل بیکاری و ضرورت و فوریت ایجاد فرصت های شغلی جدید از جمله مسایل و مواردی است که رفته رفته آشکارا هم مشکل آفرین و هم اجتناب پذیر می شود. بنابراین، تردید نیست که برای رویارویی با آن بایستی به گونه ای سنجیده و عملی به راهیابی نشست و به حکم علم و تجربه، یکی از اساسی ترین راه های رویارویی با بیکاری، کمک به ایجاد فرصت های شغلی جدید از طریق گردشگری ملی می باشد. فعالیتی که اعم است از گردشگری داخلی و خارجی، فعالیتی که عمده ترین، کارآترین، موثرترین و در نهایت اشتغالزاترین زیربخش خدمات بازرگانی می باشد و به عبارت دیگر، فعالیتی است که به حکم علم و تجربه، در صورت فراهم بودن شرایط و امکانات لازم که هم اکنون کشور فاقد آن هاست، در سنجش با هر نوع فعالیت دیگر اقتصادی، اجتماعی و یا فرهنگی، در هر جامعه ای، در اثرگذاری بر توسعه متعادل اقتصادی، توزیع متعادل درآمد و ثروت و در نهایت ایجاد فرصت های شغلی جدید و ... به ویژه در جامعه های عقب افتاده، رو به رشد و یا در آستانه صنعتی شدن از جایگاهی ویژه برخوردار است. خلاصه آنکه تنها در این رشته از داد و ستد و یا بازرگانی بین کشورهای دارا و ندار است که همواره سود حاصل از آن به کیسه ی کشور ندار یا کمتر دارا سرازیر می شود. در این رشته از فعالیت وجوه حاصل از صادرات خدمات توریستی که بهترین نوع از انواع صادرات است و به صادرات نامریی مشهور است، و افزون بر این، بسان خود توریست همواره در حرکت است و موجبات توزیع متعادل درآمد و ایجاد سرمایه و پس انداز و به تبع آن فرصت های شغلی جدید را فراهم می سازد.ایران، افزون بر موقعیت مناسب جغرافیایی، از انواع جاذبه های طبیعی و اکتسابی

(که هر کدام به تنهایی می تواند یک کشور را به عنوان بازاری قابل عرضه به جریان گردشگری بین المللی وارد کند) برخوردار است. متوسط اقامت توریست های داخلی و خارجی در ایران نیز به لحاظ وسعت سرزمین، تنوع آب و هوا، پراکندگی آثار باستانی و تاریخی، مراکز زیارتی و ... به عنوان یکی از عمده ترین عوامل رشد و توسعه گردشگری در سطح بالایی قرار دارد و هر کشور با توجه به موقعیت جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می تواند از جاذبه های توریستی مهیا و نامهیای خود در هر یک از دو رشته توریسم ملی یا جهانگردی ملی بهره مند شود. ناگفته نماند که اقتصاد دانان متخصص در فعالیت های گردشگری، ضریب تکاثر یا فزاینده ی سرمایه گذاری در این رشته از فعالیت را در جامعه های مشابه ایران رقمی بین ۷ تا ۱۰ می دانند، رقمی که فوق العاده بالاست و آثار آن صرفنظر از اینکه در تولید ملی و توسعه متعادل منطقه ای فوق العاده موثر است، بیشترین اثر را در ایجاد فرصت های شغلی جدید دارد. همانطور که در مباحث قبلی صحبت شد گردشگری باخود علاوه بر سودآوری مستقیم از طریق اشتغال زائی سودآوری غیر مستقیم را با تشکیل بانک اطلاعات کار و شغل در زمینه ی گردشگری را به همراه دارد.تشکیل بانک اطلاعات کار و شغل به خودی خودبه دلایل زیر ضروری می باشد:- عدم وجود آمار دقیق بیکاران با توجه به ویژگی های جمعیتی مثل سن، جنس، وضعیت تاهل و ...، حوزه فعالیت، مدت زمان بیکاری، نوع مهارت و ...؛- کمک به ساماندهی مراکزی که به نوعی در زمینه اشتغال و بیکاری فعالیت دارند. (ساماندهی پرداخت تسهیلات اشتغال ، پرداخت بیمه بیکاری و...)؛- کمک به ارائه طرح ها و برنامه های واقعی جهت اشتغال زایی از طریق در اختیار قرار دادن داده های واقعی.نتیجه گیریبرای توسعه و گسترش این صنعت باید از ظرفیت های دانشگاهی، آموزش های کوتاه مدت و آموزش های ضمن خدمت و مستمر برای رعایت تناسب رشد صنعت و ارتقا علمی آن بهره جست. چه در غیر این صورت شاهد آسیب دیدن این صنعت خواهیم بود و آسیب به صنعت گردشگری آسیب به روح و روان و آرامش انسان هاست.یکی از شاخه های موثر در اشتغالزایی صنعت گردشگری، گردشگری فرهنگی است، چرا که گردشگران علاقمند به فرهنگ ملل، خود دارای فرهنگ های مختلف، نیازها، سلایق و خصوصیاتی هستند که کشور میزبان باید برای ارایه خدمات توریستی و معرفی فرهنگ خویش به گونه ای خود را با فرهنگ میهمانش مطابقت دهد تا جذابیت، حلاوت و اصالت فرهنگ خود را به صورت واقعی، کامل و هنرمندانه به توریست علاقمند منتقل کند. اما هیچ گاه نمی توان برای رسیدن به این مقصود با تعداد معدودی از افراد جامعه به این سمت حرکت کرد. بلکه باید آموزش های عمومی در جامعه توسط استادان رسانه های عمومی، ارگان ها، سازمان ها و وزارت خانه های مرتبط صورت پذیرد. علاوه بر آموزش های عمومی ضرورت دارد جوانان علاقمند زیادی را تحت آموزش های تخصصی قرار داد و به دلیل ظرافت، نظم، گستردگی و فنون روان شناختی و جامعه شناسی این رشته، باید کشور از یک استراتژی تعریف شده دقیق مبتنی بر یک مدیریت علمی به روز و پویا در این زمینه برخوردار باشد.سیاست ها و راهکارهای اشتغالزایی در ایران:جستجوی راه حل کلی غلبه بر معضل بیکاری به ظاهر آسان است و معمولا بر آن تاکید می شود و آن افزایش سرمایه گذاری های مولد و افزایش نرخ رشد اقتصادی است، اما اختلاف نظر عمده، بر سر راهکارهای مشخص غلبه بر این معضل می باشد که گاه در عمل می تواند موثر افتد و گاه نیز تاثیرگذاری چندانی ندارد.به نظر می رسد قبل از ارائه راهکارها، باید بسترها و زمینه های کلی را که در شکل گیری سیاست گذاری های موثر اقتصادی نقش دارند بشناسیم تا ضمن دستیابی به موانع و مشکلات عمده براساس آن بتوانیم راه حل ها و راهکارهای اساسی و واقعی برای رفع بیکاری و ایجاد اشتغال در کشور فراهم نماییم. بیکاری، کاهش نرخ رشد اقتصادی و نسبت سرمایه گذاری در اقتصاد ایران همگی ریشه در تنگاهای ساختاری دارند، یعنی مجموعه ای از متغیرهای اصلی و شکل دهنده اقتصاد موجباً بروز این عوارض را فراهم کرده است. پس بالطبع می توانیم نتیجه بگیریم که حل آنها نیز در گرو اصلاح ساختار اقتصادی کشور است. هر کوششی برای اصلاح ساختار قبل از هر چیز مستلزم تثبیت است یعنی نخست باید گسترج نوسان ها و ناپایداری های اقتصادی _اجتماعی محدود ساخت و مهار کرد.در آخر مهمترین گام برای اصلاح ساختار، مجموعه اقداماتی است که تنگناهای اصلی

اقتصادی را ریشه یابی و رفع می کند و در این راستا برای اصلاح ساختار، به طور طبیعی همراه با راهکار هایی خواهد بود که در جهت تقویت بخش های مدرن اقتصادی است.منابع و مآخذ:۱(www.noormags.com۲) www.vikipeidia.com۳) فصلنامه ی دانش ومدیریت، دکتر محمد سعید تسلیمی.۴) پهلوانیان، حسین و لطیفی، حسن و جادری، جاسم، توریسم و درآمدهای ارزی، ۱۳۸۴ انتشارات بهداد.http://dokh.persianblog.ir/page/۱

مدیریت طبیعت گردی ایران

: مقدمه: دستیابی به موفقیت در مدیریت و توسعه طبیعت گردی، در گرو برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند است. مکان‌هایی که در آن طبیعت گردی ، بدون سیاست‌گذاری مؤثر و برنامه‌ریزی منطقی، توسعه می‌یابد اغلب دچار مشکلات اجتماعی و محیطی می‌شوند. چنین پیامدهایی برای ساکنان، زیان‌آور و برای بسیاری از طبیعت گردان ناخوشایند است. این موضوع به ویژه در صنعت طبیعت گردی که با منابع طبیعی ، محیط زیست و جوامع محلی ارتباط تنگاتنگی دارد ، از اهمیت بیشتری برخوردار است .در این راستا نظر به جایگاه گردشگری طبیعی در اسناد بالادستی توسعه ملی، کمیته ملی طبیعت‌گردی موظف گردید با سیاست‌گذاری و هماهنگی در زمینه توسعه طبیعت‌گردی و تسهیل و هدایت فعالیتها، زمینه اجرایی‌شدن آن را فراهم آورد. بدین منظور تدوین سند ملی توسعه و مدیریت طبیعت‌گردی با ملاحظه اسناد بالادستی توسعه ملی در دستور کار قرار گرفت..کلیاتسند ملی طبیعت گردی به عنوان مرجع ملی و با رعایت ضروریات مشروحه زیر تنظیم گردیده است :توجه و حفظ اصالت‌ها و ارزش‌ها؛تعامل سازنده فرهنگی و مؤثر با جهان؛توسعه منابع انسانی – اقتصادی و اجتماعی؛حفظ پایداری محیط‌زیست و منابع طبیعی کشور؛بهبود شاخص های برخورداری و نیز رشد و توسعه پایدار اقتصاد جوامع محلی؛بهبود توزیع درآمد ، افزایش سهم درآمد سرانه ، کار آفرینی و اشتغال زایی؛کاهش نرخ بیکاری و فقرزدایی؛زمینه‌ساز ایجاد تعادل‌های منطقه‌ای.روش کاردر این بررسی از اسناد بالادستی از جمله برنامه چشم انداز توسعه ملی برای افق ۲۰۲۵، قوانین برنامه های توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی کشور، قانون سازمان میراث فرهنگی– گردشگری و صنایع دستی، قانون حفاظت و بهسازی محیط زیست، قوانین حاکم بر منابع جنگل ها، مراتع و آبخیزداری کشور، برنامه فرابخشی تنوع زیستی، مصوبات مرتبط هیأت دولت ، برنامه جامع مدیریت و توسعه گردشگری کشور، طرح آمایش سرزمین، اسناد ملی توسعه استان ها و... استفاده شده ونیز از تجارب کشورهای مختلف و نیز از احکام حقوقی و کنوانسیون های بین المللی بهره برداری گردیده است.مراحل کار شامل:جهت تدوین سند، برنامه ریزیهای جدی از سوی کمیته ملی طبیعت گردی با تدوین شرح خدمات موضوع آغاز گشته و در نهایت فرآیند انجام کار در دو مرحله کلی که هر مرحله شامل بخشهای متفاوت می باشد، به شرح زیر تدوین گردید:مرحله اول: تدوین سند ملی۱. تحلیل وضعیت موجود طبیعت گردی درکشوروارائه چارچوب برای اقدامات آتی۲. تدوین ضوابط و معیارهای طراحی فعالیتهای گردشگری طبیعی۳. تدوین برنامه توسعه منابع انسانی در طبیعت گردی۴. تدوین استراتژی ارتقاءظرفیت بخش دولتی،خصوصی ومردمی درطبیعتگردی۵. تدوین استراتژی بازاریابی و تبلیغات طبیعت گردی۶. تدوین استراتژی ترویج و اشاعه فرهنگ طبیعت گردی۷. برآورد هزینه های توسعه طبیعت گردی در کشور۸. تهیه خلاصه سند ملی طبیعت گردی و ملحقات آنمرحله دوم: تدوین برنامه توسعه طبیعت گردی در سطوح مختلف۱. تدوین برنامه جامع توسعه طبیعت گردی در هر یک از سطوح منتخب سرزمین، محور، لکه و قطب های گردشگری طبیعی با توجه به اولویت برنامه ای در مرحله پیشتاز و کوتاه مدت در مقیاس ۱:۵۰۰۰۰۲. تدوین طرح تفصیلی لکه ها و زیر محورهای منتخب گردشگری طبیعی تا مرحله اول (پیشتاز و کوتاه مدت) در مقیاس ۱:۱۰۰۰۰۳. تدوین طرح توسعه مناطق و یژه طبیعت گردی کشور و ارائه طرح اجرایی برای حداقل ۲۰ منطقه نمونه طبیعت گردی در اکوسیستمهای مختلف با مقیاس کمتر از ۱:۵۰۰امکانات و قابلیت‌های طبیعت گردی در ایرانایران از جهت سیمای طبیعی، چهرهٔ جغرافیایی، تنوع آب و هوایی، موقعیت

ژئوپلیتیک، تنوع زیستی و توانمندی‌ها گوناگون دیگر، سرشار از جاذبه‌ها و منابع خدادادی است. وجود پنج ناحیه رویشی گیاهی همراه با تنوع آب و هوایی شامل: ناحیه رویشی خزری، ناحیه رویشی خلیجی و عمانی، ناحیه رویشی زاگرس، ناحیه رویشی ایرانی و تورانی و ناحیه رویشی ارسباران، وجود چشم‌اندازها و ویژگی‌های طبیعی منحصر به فرد نظیر سلسله کوه‌های البرز، زاگرس، سهند، سبلان، بارز، تفتان، بینالود، اشترانکوه، بزمان و قله‌های زیبای دماوند، دنا با بیش از ۳۰ قله مرتفع تر از بلندترین قله های اروپا و آمریکا، ۲۰۵ مورد ارتفاعات بالای ۳۵۰۰متر و... ، دره‌ها، بیشه‌زارها، آتشفشان‌ها، وجود چند صد پارک طبیعی و دست‌کاشت، حوزه‌های آبخیز، ۵۰ دریاچه در داخل کشور، یخچال‌های طبیعی، گِل فشان ها، گنبدهای نمکی و نمکزارها، ۱۸۸۰ کیلومتر نوار ساحلی خلیج‌فارس، ۶۳۰ کیلومتر نوار ساحلی دریای‌خزر، بیش از ۷/۱۲ میلیون هکتار منطقه حفاظت شده، پدیده‌های طبیعی، پهنه‌های آب جذاب و ممتاز داخلی، تالاب‌ها، سراب‌ها، چشمه‌های پرآب، آب‌های معدنی، غارها، آبشارها، دشت‌ها و کویرها، جزایر، حیات‌وحش و مجموعه‌ی اعجاب‌آوری از پستانداران، پوشش گیاهی چشمگیر و کم‌نظیر با بیش از هشت هزار گونه، به همراه شیوۀ زیست سنتی کوچندگی و جوامع عشایری، اقوام و گروه‌های اجتماعی متعدد (فارس، ترک، کرد، لر، عرب، ترکمن، بلوچ، ارامنه و..)، وجود مراکز مذهبی متعدد برای ادیان مختلف، ورزش‌هایی چون شکار قوچ مارال و سایر حیوانات وحشی، نیروی انسانی تحصیل کرده، جوان ، هوشمند و فراوان،ا پایین بودن قیمت نسبی کالاها و خدمات در کنار تمدنی کهن و تاریخی(با بیش از ۱۱۰۰ مکان تاریخی تحت حمایت، ۹۰ موزه، یک و نیم میلیون شیئ تاریخی و ۶ اثر ثبت شده جهانی)، مجموعه‌ای از توانمندی‌های شگفت‌انگیز را رقم می‌زنند. بدون تردید این همه منابع و جاذبه‌های گوناگون در آینده از مقاصد اصلی طبیعت‌گردان خواهد بود.در این راستا ۲۰۰۰ گردشگاه طبیعی در مرحله اول شناسایی و به شرح جدول زیر طبقه بندی شده اند:چشم اندازبر اساس این سند، طبیعت گردی در ایران در افق چشم انداز(۱۴۰۴)، چنین ویژگی هایی خواهد داشت :۱- دست یافته به یکی از قطب های طبیعت گردی در جهان و قطب مهم طبیعت گردی در منطقه .۲- بهره مند از محیط زیست مطلوب ، ظرفیت های طبیعی شناسایی شده ، معرفی شده و سامان‌یافته.۳- جامعه‌ای برخوردار از تعاملات فرهنگی سازنده و ارتباطات بین المللی موثر .۴- جامعه‌ای شاداب با نشاط اجتماعی و سلامت روانی و ارزش های فرهنگی احیاء شده و پویا و همچنین جوامع محلی فعال ، توانمند، مسئولیت پذیر و با مشارکت همه جانبه در مدیریت طبیعت گردی.۵- صنعت طبیعت گردی نو اندیش ، کار آفرین ، رقابت پذیر و برخوردار از استانداردهای مطلوب .۶- صنعت طبیعت گردی برخوردار از منابع انسانی دانش پایه ، فعالان و ذینفعان آموزش یافته .۷- صنعت طبیعت گردی برخوردار از بازارهای مطلوب و ساماندهی شده با ایفای سهم موثر در اقتصاد ملی. اهدافهدف های توسعه و مدیریت طبیعت گردی در کشور عبارتند از :- مدیریت بهینه زیست محیطی ظرفیت‌های طبیعت‌گردی.- توسعه تعامل سازنده انسان و طبیعت- ارتقاء جایگاه و نقش صنعت طبیعت گردی در اقتصاد ملی.- بهبود بازار طبیعت گردی و جلب طبیعت گردان داخلی و خارجی- ارتقاء ظرفیت علمی، فنی، مهارتی، تخصصی و مدیریتی منابع انسانی شاغل در طبیعت گردی- ساماندهی، توانمند سازی و تقویت مشارکت فعالان طبیعت گردی، جوامع محلی و نهادهای غیر دولتی .- اصلاح نظام اداری – حقوقی ناظر بر بخش طبیعت گردی- کاهش تصدی گری دولت و تقویت اثر بخشی اعمال حاکمیت- حمایت از بخش خصوصی و جوامع مدنی، تسهیل و روان سازی ورود و خروج طبیعت گردان خارجی.- جذب سرمایه گذاری های بخش خصوصی داخلی و خارجی به منظور اثر بخشی و پایداری طبیعت گردی.- توسعه صنعت طبیعت گردی متکی بر مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی، زیست محیطی، تاریخی و ارزشی.- استفاده از ظرفیت های طبیعت‌گردی، برای توسعه ارتباطات بین المللی و گسترش تعاملات فرهنگی .- ارتقای سطح مدیریت بخش و حمایت از مراکز آموزشی و پژوهشی غیر دولتی مرتبط با طبیعت گردی.- یکپارچه سازی مدیریت طبیعت گردی در کشور.- توسعه تحقیق و پژوهش در طبیعت‌گردی.اهداف کمیاهداف کمی مورد انتظار در سند ملی توسعه و مدیریت طبیعت گردی در کشور به شرح زیر برآورد شده

است:- در سال ۲۰۲۵ پیش بینی شده است از جمع ۲۰ میلیون گردشگر خارجی ورودی به ایران، بالغ بر ۵ میلیون نفر طبیعت گرد خواهند بود.- در سال ۲۰۲۵ بالغ بر ۱۴ میلیون نفر گردشگر ایرانی نیز طبیعت گرد خواهند بود.سیاست ها و اقدامات اجراییمطالعه و شناسایی ظرفیت‌های طبیعت‌گردی کشور .طراحی و اجرای طرح‌های احیاء، ساماندهی، آماده سازی و بهره برداری از جاذبه‌های طبیعت‌گردی کشور.مدیریت بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی و کنترل صدمات ناشی از توسعه گردشگری .ارتقاء سطح همکاری و هماهنگی دستگاه‌های مسئول ذیربط.حمایت قانونی و مسئولانه از تنوع زیستی و محیط زیست طبیعی.ایجاد نظام اطلاع رسانی جامع و روزآمد از جاذبه‌های طبیعی، ساماندهی بازار و هدایت گردشگران.ترویج و تبلیغات به منظور استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی با تاکید بر رعایت ارزش‌های فرهنگی و ملیتقویت و ارتقاء سطح مشارکت‌های مردمی، سازمان‌های دولتی، غیر دولتی و بخش خصوصی در توسعه و مدیریت طبیعت‌گردی کشورتهیه برنامه جامع و تدوین شاخص‌های علمی متناسب با استانداردهای بین المللی برای پایش و ارزیابی.ارتقاء سطح مهارت‌های حرفه‌ای، تخصصی ومدیریتی منابع انسانی فعال در بخش طبیعت‌گردیارتقاء رشد بهره‌وری سالانه نیروی کار، سرمایه، عوامل تولید و محصولات طبیعت‌گردی .توانمند سازی جوامع محلی و بومیساماندهی، کنترل و ایجاد تعادل منطقی بین روند گردشگران ورودی و خروجیتقویت و ارتقاء سطح تعامل فرهنگی بین جوامعارائهٔ تصویر روشن و شفاف از کشور و تنویر افکار جهانیان دربارهٔ حقایق جامعهٔ ایران .بهینه سازی فعالیت‌های اطلاع رسانی در بخش طبیعت‌گردیتمرکز دولت در حوزه سیاست گذاری و نظارت، کاهش تصدی گری و حمایت از سرمایه گذاری .افزایش کارآیی‌واثربخشی فعالیت‌های اقتصادی‌وسرمایه‌گذاری در بخش طبیعت‌گردیایجاد تحول در بازار طبیعت‌گردی و محصولات مرتبطزمینه سازی برای افزایش در میزان هزینه کرد طبیعت گردانارتقاء زیرساخت‌ها و تاسیسات زیربنایی در بخش طبیعت‌گردی کشورافزایش کارآیی و توانمندسازی فعالیت‌های مدیریتی دربخش طبیعت‌گردی کشوراستقرار سیستم مدیریت یکپارچه طبیعت‌گردی در کشوراصلاح و تکمیل قوانین و مقررات، اصلاح روش‌ها و سیستم‌ها و ساختار اداری موجود در طبیعت‌گردی .توسعه تحقیق و پژوهش در طبیعت‌گردی به منظور بهینه سازی فعالیت‌های مرتبط با طبیعت گردی

چطور سفر به طبیعت را مدیریت کنیم؟بچه که بودم عید برای من و بچه‌های فامیل رنگ و بویی دیگر داشت. سال که تحویل می‌شد هر خانواده بساط سفر را صندوق عقب ماشین بار میزد و به سمت یک مقصد راه می‌افتاد. برای ما بچه‌ها عید بهترین زمان سال بود که با هم بیشتر بازی کنیم و از طبیعت بیشتر یاد بگیریم. چادر زدن در کنار جاده‌ها و باغ‌ها و سفر به شهرهای مختلف از کودکی من دورانی با شکوه ساخته‌است. لذت کشف طبیعت و ماجراجویی همه ما بچه‌ها را عاشق طبیعت کرده است. البته یاد آن وزغ‌های بخت برگشته که می‌افتم کمی احساس شرم می‌کنم.سفرهای ما کم کم فقط محدود به تابستان شد که به باغ پدربزرگم می‌رفتیم. بزرگتر که شدیم هر کدامما‌ن مشغول کاری شدیم و کلا قرار سفرهای عید منتفی شد. آنقدر که دیگر یادمان هم نیامد بچه که بودیم عید برای ما بچه‌های رنگ و بویی دیگر داشت.آدم‌ها را باید در سفر شناخت. در سفر است که افراد نشان می‌دهند می‌توانند کار گروهی انجام بدهند یا نه. کار گروهی (Teamwork) مفهومی است که دستیابی به آن در سفرها سخت‌تر از هر جای دیگری است. در این میان سفرهایی که بر مبنای طبیعت گردی است احتیاج بیشتری به هماهنگی و همکاری همسفران دارد.ایام عید نزدیک است و خیلی از خانواده‌ها به سنت هر ساله با هم به سفر می‌روند. برای داشتن سفری دلچسب و مفید اصولی وجود دارد که رعایت آن سفر را برای همه جذاب تر می کند.کارها در سفر به دو قسمت قبل و در هنگام سفر تقسیم می‌شوند. کارهایی مثل خرید کردن و هماهنگی با همسفران و برنامه‌ریزی سفر و تماس با مراکز اطلاع رسانی در مورد راه‌ها و آب و هوا، هماهنگی با ماشین‌ها امور قبل از سفر را تشکیل می‌دهد. هماهنگی اعضای سفر و پیدا کردن جای مناسب برای کمپ زدن، سرشماری و مواظبت از اموال در هر توقف و اسکان، کشیک شبانه و همکاری برای درست کردن غذا اموری هستند که باید در سفر انجام شود.بدون برنامه‌ریزی، سفر به طبیعت با اقوام و خویشان نزدیک هم می‌تواند به سفری دردسر ساز تبدیل شود. بنابر این

یکی از کارهای یک مدیر سفر این است که پیش از سفر با همه اعضای سفر صحبت کرده و با در نظر گرفتن علایق و سلایق همه آنها برنامه‌ای نسبتا دقیق طراحی کند در غیر این صورت در سفر یکی می گوید کنار رودخانه کمپ بزنیم و دیگری دار و درخت را ترجیح می‌دهد و آن یکی اگر در هتل نخوابد شبش به صبح نمی‌رسد. پیش از سفر همه این مسائل بایستی مطرح و حل شده باشد.بعد از برنامه ریزی برای سفر که اصولا باید پیش از سفر کارهای مقدماتی آن را انجام داد انتخاب مدیر یکی از اصول اولیه سفر تعیین مدیر در سفر است. در سفرهای خانوادگی به طبیعت به مانند هر سفر دیگر که به صورت گروهی انجام می‌شود یک نفر باید حرف اول و آخر را بزند. این فرد نیز به مانند هر تور لیدر دیگر باید علاقه‌مند به مسئولیتی باشد که پذیرفته است. حساسیت، انعطاف‌پذیری، شوخ طبعی و مهارت برقراری ارتباط با همه اعضای کوچک و بزرگ سفر از دیگر ویژگی‌های این فرد است.در سفر به طبیعت تجربه حرف اول و آخر را می‌زند اگر جوانی از بین‌تان تجربه برگزاری سفر گروهی را دارد حتما کار مدیریت را به او بسپارید. سپردن کارها به جوان‌های با تجربه می‌تواند سفر لذت بخش‌تری را ایجاد کند. اما اگر فکر می کنید در جمع‌تان کسانی هستند که فقط از بزرگترها حرف شنوی و به آنها اعتماد دارند، مسئولیت برقراری ارتباط با اعضا و حتی مدیریت را به یکی از آنها بسپرید.یکی از کارهایی که بایستی پیش از سفر انجام شود خرید و جمع‌آوری وسایل سفر است. این کار بدون شک از عهده حواس جمع و درایت کم نظیر یک زن بر می‌آید. پیشنهاد می‌شود این کار به مادر خانه سپرده شود. او با یک بار مرور سفر در ذهنش حتی وسایلی از قبیل سوزن و نخ، ناخن گیر، جعبه کمک‌های اولیه، الکل جامد، مواد ضد عفونی کننده، چاقو، چراغ قوه، باطری، کبریت، فوم برای زیر کیسه خواب‌ها و ... را هم فراموش نخواهد کرد.بعد از این که اعضای سفر از برنامه مطلع شدند و اصلاحات و تغییرات در برنامه سفر اعمال شد، سفر شروع می‌شود. بهتر است لیستی از کارهای و خرید هایی که باید انجام دهید برای خود درست کنید. مدیر سفر خانوادگی با داشتن این لیست حتا می‌تواند یادش نرود که آیا ماشین‌ها برای معاینه فنی به تعمیرگاه رفته‌اند و وسایل یدکی هر ماشین کامل است.پیش از این که سفر شروع شود مدیر گروه خانوادگیتان را به عنوان مادر خرج انتخاب کنید. مادر خرج به کسی گفته می‌شود که پس از گرفتن سهم هر فرد در هزینه‌های کلی سفر آن را در جای خود هزینه می کند. او موظف است همه هزینه‌ها را نوشته و به بقیه هم در پایان سفر توضیح دهد. انتخاب این فرد از بوجود آمدن پول خرد در سفر که برای خود معظلی است تا حدود زیادی جلوگیری می کند.تقسیم وظایف در طول سفر از مهمترین کارها است. این کار باعث می‌شود تمام مسئولیت کارها محدود به یک یا چند نفر نشود. از کودکان هم کمک بخواهید پیشنهاد می‌شود کاری مثل جمع‌آوری هیزم را به آنها بسپرید. آنها معمولا وقتی یاد می گیرند چطور شاخه‌های خشک را با طناب به هم ببندند و روی دوش خود به محل استقرار چادرها بیاورند، احساس طبیعت‌گردی همراه با ماجراجویی می کنند.نکات ایمنی در سفر را به همه گوشزد کنید. بچه‌ها آسیب‌پذیرترین‌ها هستند. آنها را به حال خود رها نکنید. اگر کسی از اعضای گروه چند نکته علمی که بتوان در طبیعت به اثبات رساند می‌داند حتما به آنها یاد دهد. یادتان باشد که طبیعت به خودی خود برای کسی خطری ایجاد نمی کند ولی بی‌احتیاطی و دخالت بی‌مورد در آن می‌تواند سفرتان را خراب کرد.یادتان نرود که دارید به سفری بر مبنای طبیعت می‌روید بنابراین حفظ آن به اندازه خود سفر از اهمیت برخوردار است. توجه داشته باشید در سفرهایی که برای دیدن طبیعت طرح ریزی می‌شود، معمولاـ اماکنی انتخاب می‌شود که امکان جمع آوری زباله‌ها برای سازمان‌ها و نهادهای دولتی وجود ندارد. فکر این که حتا افرد محلی هم زباله‌ای شمار را جمع خواهند کرد را از ذهن بیرون کنید چرا که در بهترین حالت آنها زباله‌هایتان را آتش خواهند زد. حذف غیر اصولی زباله‌ها می‌تواند آثار مخرب‌تری بر محیط زیست داشته باشد.هر چند توصیه شده است که در سفر غذاهای سبک‌تری ببریم و بپزیم و بخوریم اما درست کردن غذا آن هم به صورت دسته جمعی لذت خاص خودش را دارد. بنابراین خرید مواد اولیه برای غذای همه هم مقرون به صرفه تر است و هم اعضای گروه را به هم نزدیک‌تر می کند.اتفاقات پیش‌بینی نشده را پیش‌بینی کنید. در سفر های مبتنی بر طبیعت امکان وقوع اتفاقات پیش بینی نشده‌ای چون تغییر ناگهانی آب و

هوا و برخورد با حیوانات غیر اهلی وجود دارد. بنابر این به اعضای خانواده‌تان بگویید شاید تا یک روز بیشتر در سفر باشیم. برای همان یک روز احتمالی هم مسائلی چون لباس اضافه و غذای بیشتر را فراموش نکنید.همشهری آنلاین

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱-۰۶۰۹-۵۳به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹